



REASON  
*why*  
ETUDES QUALITATIVES



## Comité Régional de Tourisme de Normandie

*Focus Groupes – Étude de clientèle  
Marchés île de France et Sud Grande Bretagne*

**Août / Sept 2006**

**À l'attention de :**  
**Jean-Louis Laville / CRTN**  
**Laurence Gérard / CRTN**

**Projet suivi par :**  
**Jean-Michel Suleau / Reason Why**  
**Sophie Michel / Reason Why**  
**Lionel Fanardjis / Reason Why**

Reason Why - 77 rue Pascal 75013 Paris  
Tel : 01.45.87.77.78 - Fax : 01.45.87.77.70  
[www.bpm.fr](http://www.bpm.fr)

# Sommaire

<b>CONTEXTE - OBJECTIFS - MÉTHODOLOGIE</b>	<b>P 3</b>
<b>CHAPITRE I : Éléments transversaux aux 2 cibles rencontrées (Paris / Londres)</b>	<b>P 9</b>
A. Les courts et longs séjours	p 10
B. La Normandie : une destination « proche » adaptée aux courts séjours	p 12
C. La Normandie : 2 « grandes » motivations aux séjours	p 15
D. Les 4 profils identifiés	p 17
E. Les 4 profils identifiés reliés à la destination Normandie	p 23
<b>CHAPITRE II : La Normandie vue par les Parisiens</b>	<b>P 25</b>
A. Les images associées : 2 Normandie qui s'opposent	p 27
B. Les comportements, motivations et attentes en fonction des segments de clients	p 38
C. La perception de la région par profil comportemental	p 50
D. Les identifiants consensuels de la Normandie	p 65
E. La Normandie : pourquoi pas plus ?	p 69
<b>CHAPITRE III : La Normandie vue par les Londoniens</b>	<b>P 75</b>
A. Les images associées : une région forte en authenticité	p 77
B. Les comportements, motivations et attentes en fonction des segments de clients	p 85
C. La perception de la région par profil comportemental	p 88
D. Les identifiants consensuels de la Normandie	p 93
E. La Normandie : pourquoi pas plus ?	p 97
<b>CHAPITRE IV : Demain, quelles pistes d'évolutions pour la Normandie ?</b>	<b>P 101</b>
Analyse des collages : Les séjours types imaginés	p 106
<b>RECOMMANDATIONS</b>	<b>P 122</b>

# Contexte

Pour le Comité Régional du Tourisme de Normandie une volonté claire

- Fort du constat d'une augmentation de l'intensité concurrentielle dans le domaine du tourisme que ce soit au plan national ou international avec la banalisation des transports entraînant une érosion de ses marchés, le Comité Régional du Tourisme de Normandie a, via un cabinet d'études, mis en place une politique volontariste de promotion de ses destinations
- Dans le cadre de cette politique, le Comité Régional du Tourisme a axé sa nouvelle stratégie autour de deux pôles
  - Mettre l'accent sur les marchés prioritaires (logique de flux et de poids économique)
  - Définir et valoriser son offre non plus de façon institutionnelle mais en fonction des attentes et besoins de ses clientèles cibles

Une nouvelle politique de valorisation de son territoire qui ancre le séjour autour de la notion « **d'expérience** »

# Contexte

Une notion d'expérience à laquelle les consommateurs en général sont aujourd'hui très attentifs et friands tant elle revêt une richesse particulière. Elle a d'ailleurs pu investir depuis récemment des territoires qui lui étaient jusque là interdits (comme notamment la grande consommation alimentaire) :

- Elle fait en effet référence non plus uniquement à l'aspect rationnel du voyage (conditions matérielles, le niveau de prestation, le temps, etc.)
- Mais également émotionnel avec la notion d'intensité et en filigrane les notions de plaisir donc de satisfaction autour de l'exaltation des sens

Une notion d'expérience qui prend tout son sens avec le contexte actuel qui tend à la déstructuration des vacances/séjours touristiques. La clientèle ne partant plus une fois l'été mais plusieurs fois sur de petites durées réparties sur l'année. La tendance est donc à la recherche d'intensité dans un laps de temps toujours plus court

# Contexte



**Dans ce contexte, le Comité Régional de  
Tourisme de Normandie souhaitait  
investiguer auprès de l'ensemble de ses  
cibles, les comportements et perceptions  
vis-à-vis d'un séjour en Normandie**

# Rappel des objectifs

## 2 GRANDS OBJECTIFS :

1. Analyser le comportement actuel des clientèles par rapport à la destination Normandie et en particulier leur perception de la destination, leurs motivations par rapport à un séjour, les freins et obstacles à un séjour en Normandie
2. Identifier les leviers d'attraits pour demain

# Méthodologie

## Profils 100 % connaisseurs de la destination



**Jeunes couples / Couples sans enfant**



**1 mini-  
groupe**



**1 mini-  
groupe**

**Seniors**



**1 mini-  
groupe**



**1 mini-  
groupe**

**Familles avec jeunes enfants  
(- de 5 ans)**



**1 mini-  
groupe**



**1 mini-  
groupe**

**Familles avec ados (de 10 à 15 ans)**



**1 mini-  
groupe**



**1 mini-  
groupe**

**Adolescents étudiants (18-25 ans)**



**1 mini-  
groupe**



**1 mini-  
groupe**

**Soit au total 10 mini-groupes de 5 à 6 personnes, de 3 heures (Paris et Londres) permettant de creuser de façon exhaustive les problématiques soulevées par l'étude**

## Pictogrammes et illustrations

Paris



Londres



Verbatim :  
(P) = Paris  
(L) = Londres



**Adolescents  
étudiants (18-25  
ans)**



**Jeunes couples /  
Couples sans  
enfant**



**Familles avec  
jeunes enfants  
(- de 5 ans)**



**Familles avec  
ados (de 10 à  
15 ans)**



**Seniors**

**Chap. I :**  
**Les éléments**  
**transversaux aux 2**  
**cibles (Paris / Londres)**

**Chap. II :**  
**La Normandie vue par**  
**les Parisiens**

**Chap. III :**  
**La Normandie vue**  
**par les Londoniens**

**Chap. IV :**  
**Demain, quelles**  
**pistes d'évolutions**  
**pour la Normandie ?**

**RECOMMANDATIONS**



# Chapitre I :

## ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX AUX 2 CIBLES RENCONTRÉES (PARIS / LONDRES)

# A. Les courts et longs séjours



## Pour les deux pays investigués, un rythme de vacances scindé en deux grandes catégories « temporelles »



### 1. Les longs séjours

Supérieurs à 1 semaine et inférieurs à 4 semaines

Majoritairement 2-3 semaines

### 2. Les courts séjours

Entre une journée et 4-5 jours maximum

Majoritairement 3 jours.

NB : A Londres, le court séjour s'assimile souvent à « a long Week-end »

## 2 éléments communs à l'ensemble des participants

1. Tous les participants sont adeptes de ces 2 types de séjours
2. Tous les participants définissent ces 2 types de vacances suivant le même cadre de durée

## **B. La Normandie : une destination « proche » adaptée aux courts séjours**

## La Normandie : à 2H de Paris, à 4H de Londres



PARIS .

*« Par l'A13, c'est à  
même pas 2H ».*

LONDRES

*« En ferry, avec la voiture,  
4H, c'est pas loin »*

**Les 2 marchés « vivent » la Normandie en tant que destination  
« proche » à effectuer en voiture.**

Dans le cadre de destinations adaptées à de courts séjours, Londres et Paris identifient bien d'autres possibilités de séjours :



Le périmètre « adéquat » à un court séjour est directement lié aux modes de transport : train, avion, voiture.

A ce niveau les **LOW COST** offrent la possibilité de partir beaucoup plus loin (en Km) pour des prix déifiant toute concurrence...

MAROC  
ESPAGNE  
ITALIE



**L'environnement concurrentiel de la Normandie est très large.**

## C. La Normandie : 2 « grandes » motivations aux séjours

## 2 GRANDS TYPES DE MOTIVATIONS (PARIS ET LONDRES)



1

**Faire un break =  
changer d'air**

- « Oublier son quotidien » (P)
- « Oublier le stress, la ville » (P)
- « Shopping, m'éclater » (P)
- « Traverser la Manche pour venir faire  
une brocante » (L)

2

**Retrouver la famille « large »  
et/ou des amis proches**

- « Pour moi c'est un moyen de voir ma famille,  
mais bon 3 jours ça va c'est suffisant » (P)
- « J'ai un ami qui a un château en Normandie,  
je peux y passer un peu de temps » (L)
- « Voir des amis à la retraite » (L)

**Des séjours qui peuvent être spontanés sur un « coup de tête », soit  
plus « ritualisés ».**

## D. Les 4 profils identifiés

## En rapport aux vacances ou temps libre, 4 grands profils se structurent

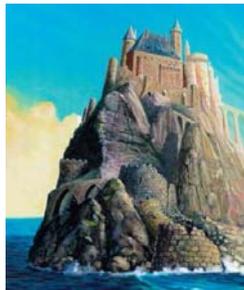
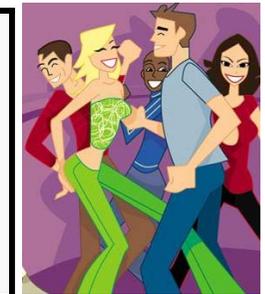


**UN PROFIL PLUTÔT  
« SPORTIF »**

**LE PLAISIR PAR LES  
SENSATIONS PHYSIQUES**

**UN PROFIL PLUTÔT  
« FESTIF »**

**LE PLAISIR PAR LA  
FÊTE...**



**UN PROFIL PLUTÔT  
« CULTUREL »**

**UN TOURISME PLUS  
INTELLECTUALISÉ  
POUR S'ENRICHIR**

**UN PROFIL PLUTÔT  
« RETOUR AUX  
SOURCES »**

**SE RÉGÉNÉRER  
AVANT TOUT PAR LE CALME**



**Ces 4 profils schématiques se retrouvent tant à Paris  
qu'à Londres**



## Focus sur le profil « sportif »

« Me dépenser, pour moi c'est indispensable »



**PROFIL RENCONTRÉ EN MINEUR  
MAIS EXISTANT  
DANS TOUTES LES TRANCHES D'ÂGES RENCONTRÉES (MÊME LES SENIORS)**

### Caricaturalement

→ Un profil qui considère la dépense physique comme un élément important : soit pour poursuivre, soit pour « briser » le rythme habituel

→ La dépense physique ou la recherche d'adrénaline par l'initiation à des activités modernes

« *Les vacances, c'est en prendre plein les yeux plein le corps* » (P)

« *Faire du cheval* » (L)





## Focus sur le profil « Festif »

« Les vacances sea & fun »



**PROFIL RENCONTRÉ EN MINEUR  
MAJORITAIREMENT LES 18/25 ANS MAIS AUSSI PRÉSENT CHEZ LES JEUNES  
COUPLES**

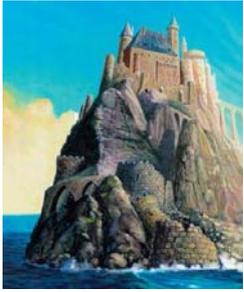


### Caricaturalement

- Un profil qui recherche avant toute chose la fête, la foule dans une attente de joie, d'éclat et de lumière
- Avec un attrait pour les lieux, les situations de rencontres, de convivialité voire d'excès

« *Il faut que ça bouge, m'amuser* » (P)

« *Bière et dormir sur la plage* » (L)



## Focus sur le profil « Culturel »

« les vacances pour s'enrichir »



**PROFIL RENCONTRÉ EN MAJEUR**  
**MAJORITAIREMENT SENIORS ET LES FAMILLES AVEC ENFANTS DE MOINS DE 5 ANS.**



### Caricaturalement

- Un profil qui valorise la connaissance, « l'altérité », la nouveauté aussi bien culturelle, des paysages, gastronomiques, etc...
- Avec un attrait pour les sites « chargés » d'Histoire  
« Les vacances c'est de visiter, d'apprendre, de s'enrichir »  
« Vivre les différences culturelles » (L)

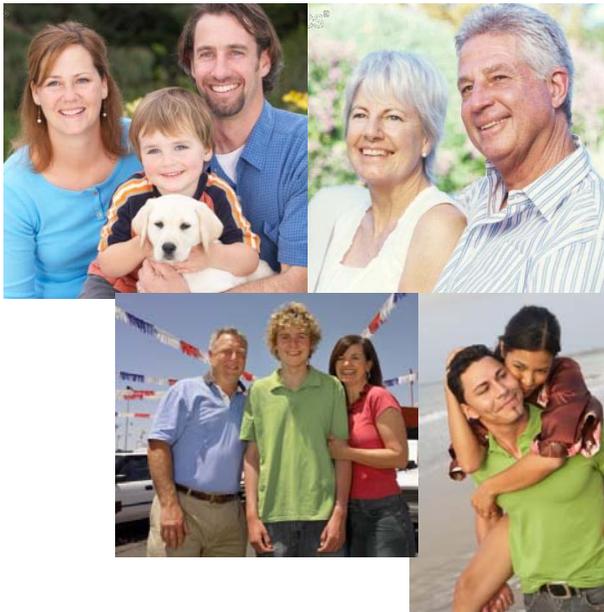


## Focus sur le profil «Retour aux sources »

« Le calme... la nature »



**PROFIL RENCONTRÉ EN MAJEUR ET ASSEZ TRANSVERSAL  
MAJORITAIREMENT CHEZ LES SENIORS, ET L'ENSEMBLE DES CIBLES  
FAMILLES, EN PLUS MINEUR CHEZ LES JEUNES COUPLES**



### Caricaturalement

- Un profil qui désire réaliser peu d'effort...
- Avec une attention pour les lieux calmes, paisibles, sans cohue touristique.
- Valorisation assez nette de la dimension « Nature »  
« *les vacances de la décontraction corporelle et psychique* »  
(P)

*Le grand repos, ne pas être dérangé, de la détente maximum, le rythme qui change » (P)*

*« Pas de télé, pas de bruit, des routes désertes » (L)*

## E. Les 4 profils identifiés reliés à la destination Normandie

# Schématiquement



Profils rencontrés en mineur et faible attachement la région

Profils rencontrés en majeur avec un fort à très fort attachement à la région.



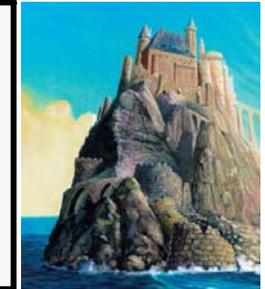
UN PROFIL PLUTÔT « SPORTIF »  
LE PLAISIR PAR LES SENSATIONS  
PHYSIQUES

UN PROFIL PLUTÔT « FESTIF »  
LE PLAISIR PAR LA FÊTE...

**Peu de visites et la côte  
uniquement :**

Faire un break, en bord de mer  
Raison familiale  
Fête chez un ami

UN PROFIL PLUTÔT  
« CULTUREL »  
UN TOURISME PLUS  
INTELLECTUALISÉ



UN PROFIL PLUTÔT  
« RETOUR AUX  
SOURCES »

SE RÉGÉNÉRER  
AVANT TOUT PAR LE CALME



**Visites fréquentes :  
Séjours courts à plus de 1  
semaine**

**Chap. I :**

**Les éléments  
transversaux aux 2  
cibles (Paris / Londres)**

**Chap. II :**

**La Normandie vue par  
les Parisiens**

**Chap. III :**

**La Normandie vue  
par les Londoniens**

**Chap. IV :**

**Demain, quelles  
pistes d'évolutions  
pour la Normandie ?**

**RECOMMANDATIONS**



# **Chapitre II :**

## **LA NORMANDIE VUE PAR LES PARISIENS.**

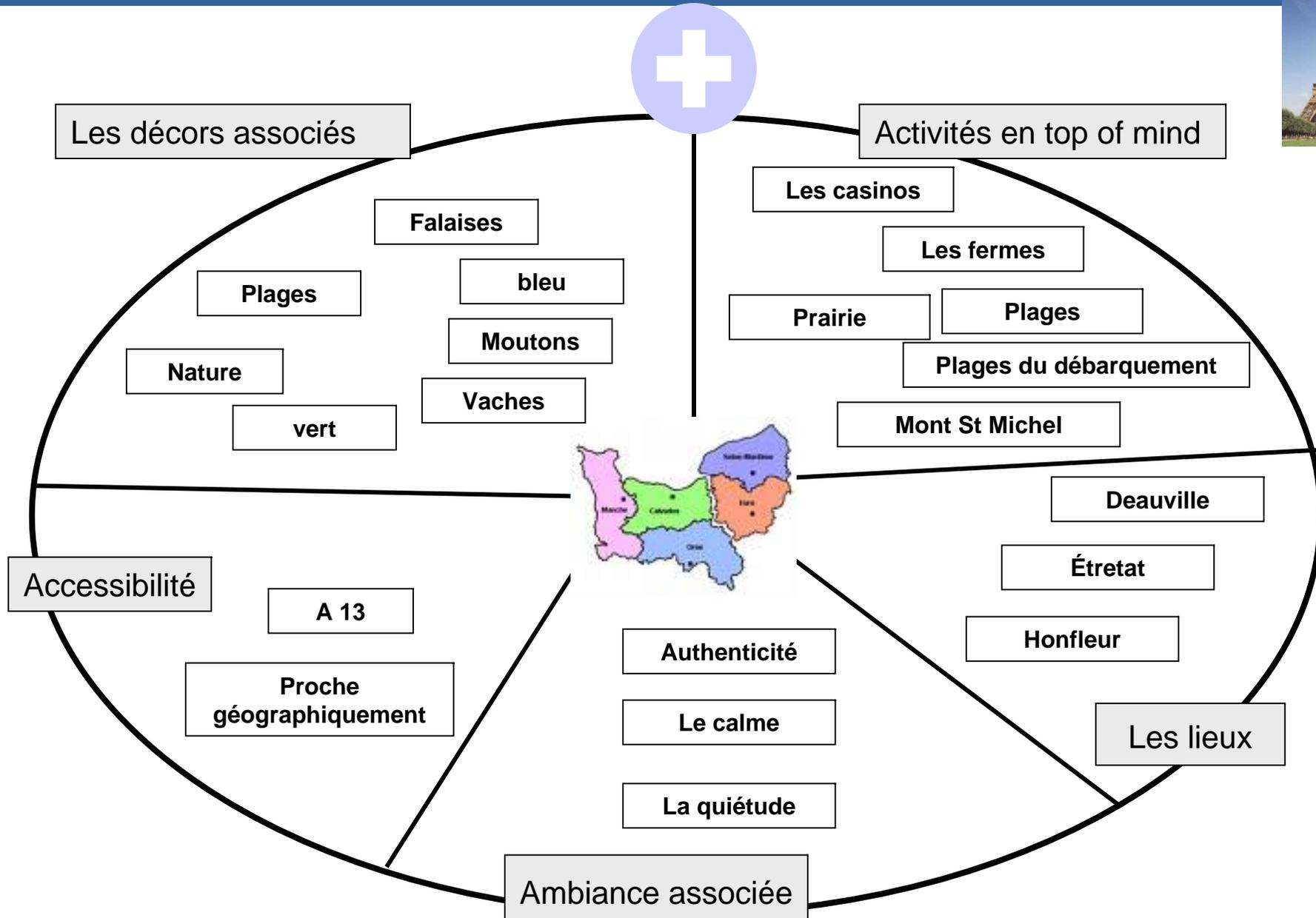


**À Paris, suivant les 4 profils de vacanciers rencontrés, une perception duale et opposée de la région**

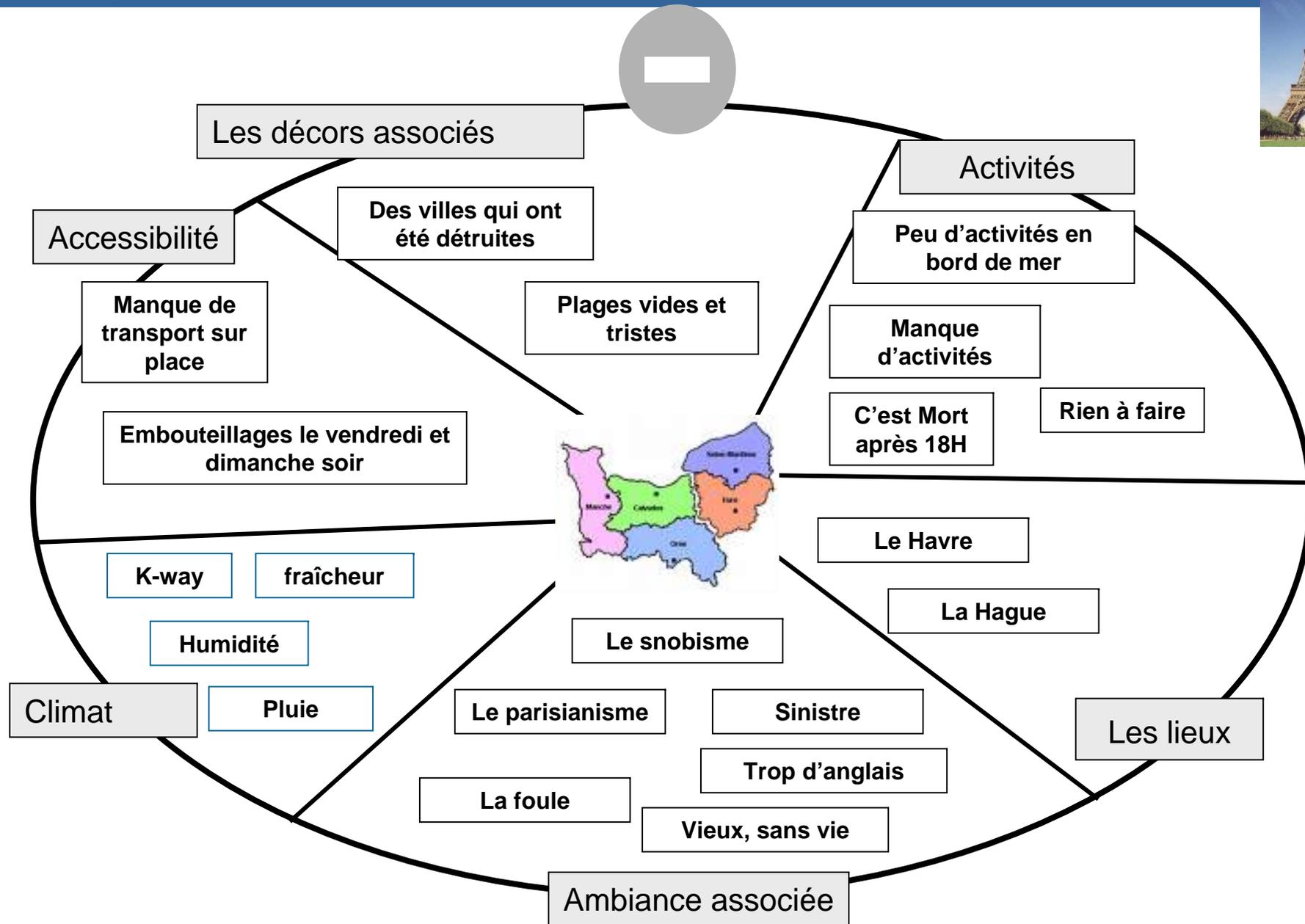


## A. Images associées : 2 Normandie qui s'opposent.

# 1. Les premières images associées EN POSITIF



## 2. Les premières images associées EN NEGATIF



## NOTRE ANALYSE À CE STADE CIBLE PARIS

→ Pour l'ensemble des participants **l'image de la Normandie semble se construire suivant de grandes oppositions thématiques :**

- De la nature aux stations balnéaires
- De Deauville aux villages de terroir
- Des casinos aux fermes
- Des villes de rêve – Honfleur, Étretat- au port du Havre ou de l'usine de retraitement de la Hague
- De l'authenticité au snobisme (Deauville, Honfleur dans une moindre mesure)
- De la proximité aux embouteillages récurrents

**UNE TERRE DE CONTRASTES ALTERNANT ASPECTS POSITIFS ET NÉGATIFS**





## MAIS

→ Un ensemble de couples « contradictoires » semblent former et ancrer l'image de la Normandie en deux grandes « familles »

« LA NORMANDIE DES TERRES » ET « LA NORMANDIE DES PLAGES »

→ Cette césure de la Normandie en deux catégories a pour incidence majeure :

➤ En positif : la Normandie semble adaptée à tous les publics, tous les profils

➤ En négatif : une caricature simpliste de la région, que l'on a (faussement) l'impression de connaître parfaitement

*« Tu en as vite fait le tour, le fric de Deauville et les champs à perte de vue... C'est bon... »*

### 3. À Paris : 2 Normandie qui s'opposent

#### 1. LA NORMANDIE « DES TERRES » VU PAR SES AMATEURS :

C'est le profil « Retour aux sources », qui valorise le plus cette Normandie pour sa beauté, son calme, son vide.

*« Le normand, c'est quelqu'un sur qui on peut compter, Simple et franc, Fidèle, qui ne se la raconte pas, Il est Droit »*

*« On en a plein le visages. Il y a tout ce côté vert, grands paysages, champs et l'horizon qui est si loin.....Oui, quand on arrive, on voit LOIN »*

*« C'est Sauvage. C'est Beau... »*

**La Normandie éternelle, à la fois authentique et vivante :**

*« Je me sens revivre »*

*« La pays où l'on se refait une santé »*



Plus mineur

## 2. LA NORMANDIE « DES TERRES » VU PAR LES AMATEURS OU CONNAISSEURS DE LA NORMANDIE DES PLAGES



### UNE IMAGE SOUVENT BASÉE SUR UNE VISION « PASSÉISTE »

#### → Une carte postale datée, en noir et blanc pour collectionneur

*« Rien n'a bougé depuis des lustres, avec toujours ces fermes et ces grandes étendues de prairies, avec des vaches et des pommiers, voilà c'est ça la Normandie »*

- Les fermes, les paysans
- Les prairies, les agriculteurs
- Les vaches et moutons, les éleveurs
- Un caractère bourru et peu convivial



*« Un côté un peu rustre. Ils roulent en 2CV »*

*« Pour nous les parisiens, c'est... je te reçois mais rentre chez toi... Oui, c'est inhospitalier »*

- Les pommiers

**Une caricature simpliste qui témoigne de la méconnaissance quasi totale de cette Normandie. Un éloignement réel à relatif, une dimension « terroir » mais dans le sens ici péjoratif du terme :**

*« C'est le côté bouseux »  
« Campagnard, isolé, venteux... Ça ne décolle pas »*

### 3. LA NORMANDIE « DES PLAGES » VU PAR SES AMATEURS : UNE IMAGE PLUS DYNAMIQUE, PLUS ACTIVE



- Le grand attrait de la Normandie pour les personnes rencontrées repose sur la possibilité d'accéder à la mer très rapidement en moins de 3H

*« C'est le plus court moyen pour y aller, le plus proche de Paris »*

- L'élément « mer » avec tous les aspects positifs qui l'entoure :



- Les longues plages de sable fin, perçues comme bien entretenues

- Les balades le long des falaises



- Et les villes côtières où l'architecture semble « à taille humaine » Vs la Côte d'Azur

**L'accès rapide à la mer** : un atout central et incontournable de la Normandie. A noter les principales plages mentionnées : Deauville et Cabourg, Villers.

→ **Cependant, cet enthousiasme pour cette « deuxième » Normandie est « freiné » par 2 éléments :**

**1. Le climat jugé pluvieux voire froid** qui ne permet pas de profiter des plaisirs de la baignade

*« Pour se baigner dans cette eau, tu ressorts tu es bleue »*

**2. Un accueil local jugé peu cordial, peu convivial, « trop » commerçant**

*« C'est cher là-bas, ils en veulent à notre argent »*

*« Ils sont pas très agréables j'ai remarqué »*

*« Quand on va au resto, on n'arrive pas à trouver de petites auberges traditionnelles. On ne nous prend QUE pour des touristes.....oui, c'est piège à gogos/Parisiens »*

**Un climat incertain (Vs la Côte d'Azur ) et un accueil potentiellement trop commerçant minore le plaisir du bord de mer.**



#### 4. LA NORMANDIE « DES PLAGES » VU PAR LES AMATEURS : DE LA « NORMANDIE DES TERRES »



**La perception se cristallise sur Deauville, symbole d'une Normandie artificielle, sur-peuplée en saison, image qui déteint sur l'ensemble de la côte.**

*« Les Normands, ce sont des gens du terroir alors que sur la côte, c'est de l'artificiel » « J'ai l'impression qu'on rencontre toujours son voisin.....Oui, tu as l'impression que tu as tout le 2<sup>ème</sup> arrondissement qui est là-bas » « il faut aller dormir dans un gîte, manger sur place alors que dans le petit Paris, c'est pas authentique »*

*« J'avais les images des films de Fernandel à Trouville pendant les 50's et j'ai été surpris. Je me suis dit, c'est quoi ce merdier ? Il y a trop d'immobilier, ça casse tout surtout Deauville, Franceville, on ne retrouve pas le côté Normandie pittoresque, il n'y a pas d'âme.....Deauville, c'est une copie d'un centre commercial avec sa rue principale ... Oui, on a l'impression que c'est des villes qui ont été « mises là » « Il y a Normandie et Normandie, il y a des endroits pas si beaux que ça »*

**La côte peut être objet de balade en bord de mer mais elle n'est pas, en terme d'image, l'identifiant de ce qu'est la Normandie, voire elle la travestit.**

## AU BILAN CONCERNANT L'IMAGE : PLUS UNE OPPOSITION QU'UNE DUALITÉ



### Notre analyse

« Normandie des terres » et « Normandie des plages » forment selon nous 2 visions caricaturales :

A. Chacun pense connaître la Normandie alors qu'il n'a souvent qu'une connaissance limitée et stéréotypée.

B. Cette opposition est dommageable dans le sens où la région n'est pas vécue comme un ensemble (un tout) offrant plusieurs visages.

Soit nous retiendrons ici 2 stéréotypes négatifs qu'il s'agira, demain de corriger :

La Normandie rurale, peu ouverte, repliée sur elle-même dans laquelle il n'y a (presque) rien à faire.

La Normandie des côtes, active mais trop fréquentée, bétonnée, sans âme, destinée uniquement aux touristes avec qui n'est entretenue qu'une relation purement financière.

## B. Comportements, motivations et attentes en fonction de segments de clients.



## Les 18/25 ans



### Ce qui les caractérise

- **Séjours courts entre 1 et 3 jours. Souvent sur un coup de tête. Les lieux cités : Deauville, Cabourg, Rouen, Honfleur, Étretat, Trouville, Mont St Michel.**

*« J'y suis allée en février pour 1 journée, à Étretat, avec une copine »*

*« Rouen, c'est une ville étudiante, c'est assez sympa »*

- **Venus à plusieurs ou en couple. À noter néanmoins des venues pour des événements spécifiques : mariage ou anniversaire d'un ami sur place. À noter également, la seule cible à avoir cité le train comme moyen de transport.**

*« Pas cher, j'ai eu des billets SNCF à 18 euros, mais sans voiture là-bas, c'est la galère »*

- **La « balade » dans les villes côtières (donc proche de la mer) est la motivation principale. Beaucoup sont déjà venus enfant avec leur parents ou en sorties scolaires.**

- **L'arrière pays n'est pas connu et peu aspirationnel.**

- **Recherche de logement pas cher**

*« Je suis allé à Harfleur près du Havre, c'est nettement moins cher »*



## Les 18/25 ans



### Ce qui les caractérise (suite)

- **La région (la côte en tout cas) est vécue avant tout comme calme et esthétique. En ce sens, leur motivation de départ reste assez proche de celle des cibles plus matures.**

*« Me balader, me ressourcer, prendre un bol d'air marin »*

*« Manger des crêpes »*

- **La destination peut également être vécue en tant que « rite amoureux » (notamment Honfleur).**

*« J'ai emmené ma petite copine à Honfleur. On s'est baladé dans les petites ruelles »*

- **En spontané la région peut être citée comme relativement dynamique**

*« J'ai la possibilité de me ressourcer et en même temps de faire la fête. Je peux m'activer je pense qu'il y a beaucoup d'activités, du ski nautique, de la plongée, des randos, c'est déjà ça... »*

**MAIS il n'y a pas de projection chez cette cible dans des séjours plus longs ni un véritable attachement à la région :**

*« Plus de 3 jours, je tournerais en rond »*

*« Je n'y vais pas souvent parce qu'il y a tellement de régions où je vais en voir plus »*

*« Ça reste quand même morose. Il y a bien des casinos, des restos, mais bon... »*



## Les 18/25 ans



### Leurs attentes

- En fait, la Normandie leur offre un tourisme « calme », **un tourisme adulte**. C'est en sens qu'ils ne peuvent se projeter dans de plus longue période, ni développer un affectif plus fort.
- Il est symbolique de noter que leurs attentes vont toutes dans le même sens : une région qui doit s'adresser non pas à leur partie adulte, mais plutôt prendre en compte qu'il s'agit encore de « jeunes »

*« À la télé, on ne voit que le camembert et les autochtones. Il faut lui donner un coup de jeune surtout au niveau des médias »*

*« Il y a du rustique qui colle à cette région »*

*« Il faudrait une ou deux grandes villes normandes qui soient plus jeunes et plus dynamiques ; qu'il y ait des choses pour les jeunes. D'après ce que j'ai vu ce sont des villes qui ont de l'histoire et c'est pour ça que ce n'est pas si jeune ».*

*« Les festivals. En Bretagne, il y a Lorient, c'est une référence ». « S'il y avait des grands concerts sur Rouen, en une heure on y est »*

*« Qu'il y ait plus de bars et de pubs dans les grandes villes »*

*« Il faut des lieux de réunions »*



## Les couples sans enfant



### Ce qui les caractérise

→ **Séjours courts entre 1 jour à 1 semaine. Les lieux cités : Cerisy, Le Havre, Caen, Coutances, Cherbourg, Avranches, St lo, Cabourg, Honfleur, Étretat, Trouville, Mont St Michel.**

→ **Viennent en couple. La Normandie est pour eux une destination « Romantique » à 2h de Paris.**

*« Les parapluies de Cherbourg, c'est mythique » « Week-end en amoureux »*

→ **Ils citent souvent une activité stressante sur Paris et la région est alors lieu de repos et de détente.**

*« Même quand je m'ennuie c'est bien, c'est bien de s'ennuyer un peu »*

*« Juste pour voir la mer, prendre un bol d'air, détresser. Il y a de la fraîcheur »*

*« Je n'ai pas d'exigence à part la gastronomie et le repos »*

→ **Si la motivation principale reste la côte, on note néanmoins, à l'inverse des profils plus jeunes, une meilleure connaissance et une valorisation de l'arrière pays et du capital historique de la région.**



## Les couples sans enfant



### Leurs attentes

- **Les attentes sont segmentées. Si tous valorisent en spontané la dimension « détente » de la destination, ils se scindent sur ce qui pourrait rendre la Normandie encore plus attractive à leurs yeux.**

#### Profil « puristes »

- « Surtout que ça ne devienne pas comme la côte d'Azur »
- « Il faut conserver cette image de calme »
- « Si il y a trop de fête, j'y vais plus »
- « Bar tranquille, balade en vélo à la campagne, c'est tout »

#### Profil « fun »

- « Qu'on oublie un peu le côté Historique, qu'on rajoute un peu de fun »
- « Il faut rajeunir l'image »
- « Le sud est plus piquant. Ça manque de concert. Les villes sont tristes »
- « Rendre tout ça plus gai »



## Les couples avec enfants de moins de 5 ans



### Ce qui les caractérise

- **Séjours courts entre 2 et 1 semaine. Les lieux cités : Deauville, Cabourg, Rouen, Honfleur, Ouistreham, Varengeville, Dieppe, Trouville.**
- **Une des motivations principales est de faire découvrir à l'enfant autant de choses que possible..**  
*« C'était la première fois qu'il voyait la mer » « Ma fille s'est occupée des chèvres »*
- **La destination est donc avant tout vécue comme un « laboratoire à ciel ouvert » permettant à l'enfant un contact direct notamment avec la nature.**
- **Ils sont donc friands de toute animation allant en ce sens : les fermes, les chèvreries, la pêche, mer à marée basse pour ramasser les coquillages, les bases de loisirs, la cité de la mer, Center Parc, ...**
- **Lorsqu'ils recadrent le séjour pour eux, ils sont très proches des autres profils adultes rencontrés : la Normandie est un lieu de détente et de repos, de balades le long de la côte et dans l'arrière pays. Un bol d'air frais.**
- **Ce profil parle souvent de gîte même s'il peut en reprocher le faible nombre en haute saison. Il fait également mention de mobil home et de camping (« La Normandie en manque »).**
- **Notons également que c'est sur ce profil que les critiques sur le confort de l'hôtellerie ont été le plus entendues**  
*« Il faut mettre des sanitaires et des douches. Attention à la propreté »*



## Les couples avec enfants de moins de 5 ans



### Leurs attentes

- **On note peu d'attente pour les parents ayant 1 ou des enfants de moins de 5 ans. Notons néanmoins des attentes concernant des circuits « découverte » pré-établis rassemblant l'ensemble des richesses que propose la région.**
  - « *Mettre en place des circuits pédestres* »
  - « *Mettre en valeur ce que l'on peut faire en famille, c'est-à-dire ensemble* »
  - « *Des jeux de pistes, mon gosse adore ça* »
  
- **Nous avons rencontré des parents qui ont des enfants de cet âge mais également plus vieux (10/13 ans). Dans ce cas, on notera une sous-information sur les activités un peu plus sportives qu'ils pourraient proposer à leurs enfants plus âgés.**
  - « *Il faut m'informer sur les activités dynamiques* » « *Le canoë, tiens, ça c'est sympa* »
  - « *Je cliquerais sur Internet et je verrais activités dynamiques* »
  
- **Notons enfin qu'en terme d'image, ce profil peut également reprocher à la région son manque de « dynamisme »**
  - « *Les jeunes se font chier* »
  - « *Ça manque d'animation sur les plages. Quand il pleut, les gosses font quoi ?* »
  - « *Ça manque d'une vie nocturne* »



## Les couples avec enfants de plus de 15 ans



### Ce qui les caractérise

- **Séjours courts entre 2 jours et 2 semaines. Les lieux cités : Deauville, Cabourg, Pont l'Évêque, Honfleur, Houlgate, Villers, Alençon, Étretat, Trouville, Arromanches, Forges les Eaux**
- **Attention : certains parents rencontrés vont en région normande sans leurs enfants ! Il s'agit ici possiblement de se retrouver, tranquillement, en couple**
  - « C'est trop calme pour eux » « Pour mon gamin de 14, c'est plus dur, celui de 10 suit »
- **La région est vécue comme un lieu de repos, un bol d'air pour les parents et une dimension pédagogique et de découverte pour les enfants.**
  - « Ma fille nous a suivis, on en a profité pour lui apprendre un peu, les châteaux, le débarquement, tout ça »
  - « Mon gosse a fait du cheval et de la plongée » « Mon gamin est très château »
- **C'est aussi un moment de retrouvaille en famille**
  - « Mon mari redécouvre ses enfants »
- **On notera chez ce profil souvent la possession de maison sur place.**
- **Enfin, la mer froide est un véritable handicap...**
  - « Je leur dis on va à la mer mais quand ils viennent et qu'ils ne peuvent pas se baigner, ils sont verts de rage »



## Les couples avec enfants de plus de 15 ans



### Leurs attentes

- **En spontané, on note peu d'attentes ni pour eux, ni pour leurs enfants. Il existe un certain fatalisme concernant une région dans laquelle leurs enfants ne trouveront pas forcément l'intensité attendue.**
- **Le manque d'animations sur les plages a pu être relevé**
- **Par contre, une fois appréhendée la richesse de la région en terme d'activités, tous vont regretter le manque d'information**

*« Je pensais connaître l'endroit mais en fait non »*

*« Plongée sous-marine, cerf-volant, char à voile, il faut favoriser la documentation »*

*« Les possibilités de gîtes, les activités sportives, il faut en parler »*

*« Les bases nautiques, ils faut les montrer »*

*« La Normandie de 7 à 77 ans, pour tous les publics, les jeunes, les amoureux, les vieux, je me sentirais concerné si on me montrait la mosaïque qu'offre la Normandie »*

*« Ça manque de forfait W.End ou parc d'attraction »*

*« Ça manque de maison familiale, pour être tous ensemble »*



## Les seniors



### Ce qui les caractérise

- **Séjours courts entre 3 jours et 3 semaines. Les lieux cités : St Valery en Caux, St Lo, Dieppe, Caen, Deauville, Le Tréport, Fécamp, Cabourg, Honfleur, Houlgate, Villers, Cabourg, Trouville, Lisieux, Le Mont St Michel**
- **Très forte corrélation entre rythme de vie et ambiance sur place**
- **Valorisation forte du patrimoine historique et naturel ainsi que de la gastronomie. Forte valorisation de la région d'une manière générale.**
- **Peut être le profil avec le niveau de connaissance le plus élevé de la région et notamment de l'arrière pays.**
- **Bien que déclarant profiter avant tout du repos, une cible qui parcourt beaucoup la région en restant loin des foules.**
- **On remarquera également la mention récurrente des casinos et la valorisation de la variété d'activités.**
- **A la recherche de chaîne hôtelière non par goût mais plutôt par ce que des reproches sont faits sur d'autres types d'hôtelleries :**
  - Pas de moyenne gamme
  - Parfois manque d'hygiène

*(« On fait attention à la literie » « accueil et propreté par toujours au rdv »)*



## Les seniors

### Leurs attentes



## Très Peu !

### Peu de grief, peu de choses à faire évoluer même si :

- Ils constatent le peu de boîtes de nuit ou de cinéma.
- Ils reprochent une industrialisation des sites.

### Une remarque néanmoins : une région trop discrète.

*« La Normandie, c'est la variété, il faut le dire »*

*« Ils n'exploitent pas assez leurs richesses, la variété des choses »*

*« Il faut qu'ils viennent à nous, pas l'inverse »*

*« Il faut dire dépaysement pour tous les goûts »*

*« On va tous y trouver quelque chose, les jeunes et les moins jeunes »*

## C. Perception de la région par profil comportemental

# 1. Pour les « sportifs », PARIS



## LES VILLES MENTIONNÉES SPONTANÉMENT

*Deauville*      *Trouville Le Tréport*      *Étretat*  
*Cabourg*      *Houlgate*      *Cherbourg*



Rappel : Le profil « Sportif », rencontré en mineur, est transversal à tous les segments. Il est néanmoins sur représenté chez les familles avec enfants de plus de 15 ans.

## LES ACTIVITÉS MENTIONNÉES

*« Profiter de la mer, faire du jet ski »*

*« Planche à voile à côté de Cabourg »*

*« J'adore les sports, les jeux d'eau, les activités nautiques, je peux me baigner, ça m'importe »*

*« On peut y faire des activités comme le char à voile »*

La fréquentation de la région est côtière et les pratiques liées aux animations des bords de mer.

Une vision relativement restreinte et limitative : **la Normandie « des plages » uniquement, seul** marqueur identitaire de la région.

## 1. Les activités balnéaires



Le bord de mer et les activités nautiques sont les seuls identifiants sportifs associés à la Normandie connus et reconnus par ce profil

« Vraiment, si il n'y avait pas la mer, je m'ennuierai ferme »

« On a découvert le char à voile dans un catalogue de résidence de vacances »

- Jet ski, char à voile, plongée, voile, ...
- Ils forment de manière quasi exclusive les motivations de séjours.
- On notera alors que même sur ce registre, ce profil ne semble avoir appréhendé qu'une partie des activités proposées.
- Quant aux activités « dans les terres », elles sont totalement inconnues.

→ **Et un enseignement d'étude important** : une méconnaissance des activités sportives « dans les terres » telles que le parapente, l'accrobranche, mais aussi peut-être les bases nautiques....



## 2. Des activités balnéaires... non optimales

→ Sur ce profil, la Normandie est empreinte de rusticité, dans le sens péjoratif du terme

*« C'est le XIXe siècle »*

→ Et qui semble peu s'ouvrir à la modernité, aux nouveautés, et aux innovations : même les activités balnéaires et nautiques sont jugées peu nombreuses et non « up to date »

*« Franchement ce que je peux faire comme activités , il n'y a rien de bien neuf »*

*« C'est les activités classiques »*

*« Ça manque d'activités »*

→ En négatif ici, une perception globale d'une Normandie  
« des plages » plutôt « figée » sur ses acquis

*« J'ai l'impression que le temps s'est arrêté chez eux »*

A ce niveau, une plus forte valorisation des plages de l'ouest et du Sud...

## 2. Pour les « festifs », PARIS



Rappel : profil  
rencontré en mineur,

**Perception**  
C'est « ancien »

**On y fait quoi :**  
On s'ennuie

« Il y a peu d'activités, la  
jeunesse s'ennuie, la  
Normandie c'est pas Ibiza »

« On n'emène pas son maillot  
de bain c'est dur de se  
baigner dans une mer à 16°-  
17° »

« C'est pas très varié les  
paysages, la campagne »

« La normande avec ses gros sabots,  
il pleut tout le temps en Normandie »

« Quelquefois, c'est un peu vieux, j'ai fait Deauville, Cabourg je  
n'ai vu que des personnes âgées, des gens de plus de 60 ans, j'ai  
cherché des gens jeunes, je suis allée à une soirée, on était 4  
jeunes au casino, il y a un restaurant à l'intérieur où on peut  
chanter, on était 4 quoi »



« A partir de 15-16 ans, la Normandie  
c'est pas ça il n'y a pas grand chose ça  
manque d'animations Pas de vie  
nocturne »

Plus rien après 20H. Les volets sont  
fermés »

« Du côté de Deauville, il y a des endroits où vous pouvez  
trouver des gens assez chics et des personnes assez  
riches »

« On peut aller sortir au Casino et  
ensuite aller en boîte »

« C'est vrai que quand je vais du côté  
de Deauville, c'est le côté branché »

**Une ville :**  
Deauville

→ Pour ce profil, la Normandie est une destination par défaut,  
plutôt subie que choisie... en dehors de Deauville



Rappel : profil  
rencontré en mineur,

## 1. L'ennui

→ Globalement, pour ce profil, la région Normande subit **un déficit de fun et de dynamisme : une région perçue comme proposant peu de réjouissance**

*« C'est pas une région connue pour s'éclater »*

*« Une fois qu'on a vu Étretat et tout, deux jours c'est bien »*

→ L'ambiance en Normandie semble à l'image de son climat : parfois bleu, souvent maussade.



## 2. « C'est ancien »

→ Une population normande âgée :

- D'une part par ses habitants retraités qui s'y installent
- D'autre part, par les nombreux cars de touristes seniors présents dans cette région

*« J'ai l'impression qu'il n'y a qu'eux »*

→ Pour ce profil, la Normandie semble subir **un double déficit** :

1. **Un déficit « d'entertainment »**
2. **Un déficit de jeunesse**



Rappel : profil  
rencontré en mineur,



### 3. Deauville

→ Cependant, il existe Deauville : une ville qui **offre des distractions et permet de s'amuser facilement**

*« Il y a de quoi faire, pas mal de bars et puis la boîte du Casino »*

*« On est arrivé à Deauville, dîner à Deauville, casino, on a dormi à Cabourg »*

→ Cette ville semble concentrer voire agréger toutes les possibilités  
**« de s'éclater » en Normandie...**

→ Cette connotation « festive » associée à Deauville semble dépendante cependant du tourisme parisien :

→ **Un effet pervers donc, car, finalement les festivités n'ont rien de spécifique et d'original à la Normandie** : une faible culture perçue de la fête en Normandie Vs de la Bretagne ou du Nord de la France



*« Oui on s'amuse mais bon c'est Paris, c'est pareil »*

*« Au moins en Bretagne ils savent s'amuser il y a des festivals »*



Rappel : profil  
rencontré en mineur

### 3. Deauville



- Si Deauville semble un lieu étiqueté « fêtes et loisirs »... cela semble le résultat « des parisiens » qui y sont, plutôt que d'un état d'esprit Normand
- Globalement, pour ce profil, l'image de la Normandie c'est soit Deauville, soit la campagne... et entre les deux existe peu de choses
- Un enseignement à retenir : l'image de conservatisme doit pouvoir être modifiée par une communication où serait présenté l'agenda festif, évènementiel et musical de la Normandie

### 3. Pour les « Retour aux Sources », Paris



Rappel : profil transversal  
rencontré en majeur

#### Où ? :

La Normandie des « Terres » et  
quelques villes de bord de mer

« Le pays d'Auge »

« La suisse normande »

« Varengueville »

« Forges les Eaux »

« Le Bocage »

« Pont l'Évêque »

« Trouville »

« Le pays Cauchois »

« Pas de limite au regard,  
l'horizon de la mer »



« Proche de la nature »

« On se refait une santé,  
on respire »

« Il y a des grands champs, il y a du blé, des  
tournesols, ça ne pue pas comme en Bretagne »

#### Perceptions Authenticité

« On a l'impression que ça n'a pas  
été touché »

« Deauville, il y a trop de monde, ça bouchonne,  
c'est différent »

« C'est aller dormir dans un gîte,  
manger alors que dans le petit Paris,  
c'est pas authentique »

« Produits du terroir,  
on peut choper des  
bonnes choses  
directement à la  
ferme, ce n'est pas  
partout »

#### Faire quoi ? Ressourcement

→ Globalement, **une image très positive**

→ **Le profil le plus enthousiaste vis-à-vis de la Normandie « des terres » dans une optique de quiétude, de la fuite de la ville et de son quotidien**



Rappel : profil transversal  
rencontré en majeur

## 1. Authenticité



- ➔ Pour ce profil, **la Normandie est jugée « pure », « originelle »**  
*« J'ai l'impression que rien n'a bougé, tout est là depuis des siècles »*
- ➔ Un imaginaire **appréhendé comme allant à l'essentiel**  
*« Tout est toujours plus facile, sans hypocrisie »*
- ➔ **Avec un état d'esprit des habitants jugé plus franc et honnête Vs l'état d'esprit parisien subi au quotidien**  
*« Je sens plus de vérité, de sincérité »*  
*« La richesse à l'intérieur, le terroir, la Normandie d'avant, paysan vrai, profond, de la personnalité »*
- ➔ De plus, **matériellement, les plaisirs dispensés par la Normandie sont jugés naturels, sans fioriture ni artifice**
  - Aussi bien pour **le logement que pour la nourriture**

➔ **Une Normandie « sincère » et « reposante » : la Normandie éternelle**



Rappel : profil transversal  
rencontré en majeur



## 2. Le ressourcement

- Globalement, **les lieux plutôt paisibles et isolés sont valorisés**
- **La nature, la verdure, les champs, le silence, les longues étendues de plages et la mer à l'horizon** sont des éléments très importants... pour permettre **de se reposer, de se régénérer**
  - « *Tout ce calme, ce bien-être, c'est très bon* »
- Cependant, **certaines visites dans des lieux très typiques sont recherchées**, pour « initier » le plus souvent les enfants **aux traditions « populaires et culturelles » de la Normandie**
  - Visite de ferme, de fabrique de fromages, de cidre
- Ou alors, « **pour les plus aisés** », une **quiétude dans leur maison individuelle en bord de mer en évitant au maximum les villes les plus exposées au tourisme**

« *Ma petite maison au bord de l'eau et je ne fais rien, voilà le grand plaisir, me relaxer* »

**→ La Normandie recèle tous les attributs pour permettre « un break » réussi de Paris et de son quotidien**

## 4. Pour les « Culturels », Paris



Rappel : profil transversal  
rencontré en majeur



### Perceptions ? : La diversité

### Où ? :

#### Les sites emblématiques

Mont St Michel

Deauville

Rouen

Arromanches

Bayeux

Caen

Étretat

Honfleur

Ouistreham



« Il y a autant de musées que de paysages, il y a la tapisserie de Bayeux, le mémorial de Caen »

« Le fait qu'on puisse choisir, la plage, la campagne, monuments historiques, c'est-à-dire la variété, le Mont St Michel qui est le summum de la magie »

« Je fais plein de choses, je visite, je me promène. Les visites culturelles, les cathédrales, les villes historiques »

« Il y a plein de choses, autant du point de vue culturel, détente, gastronomique, sportif »

« Il y a des souvenirs, notamment quand on se balade sur les côtes d'Arromanches, je prends pas mal de recul quand je vois ça. et des souvenirs pour l'Histoire comme Guillaume le Conquérant »

« Cabourg aussi. Ça me fait penser à Proust »

### Faire quoi ? : L'enrichissement

→ Un territoire d'image vaste et varié avec en ciment : un patrimoine historique multiple.



Rappel : profil transversal  
rencontré en majeur

# 1. La diversité



→ Pour ce profil, la Normandie est une **terre de contraste, de variété, de multiplicité**

*« Pour tous les goûts, vraiment beaucoup de choses à découvrir »*

→ La Normandie propose un **éventail culturel, paysager, historique large** qui permet de **s'enrichir suivant les humeurs et les désirs**

*« On ne peut pas s'ennuyer, c'est riche comme région »*

*« J'y vais parce que j'aime bien la route du cidre, j'aime aussi les vieilles pierres, et je vais aussi du côté de Caen »*

→ Ce profil **privilégie les visites de châteaux, les villes « esthétiques », les lieux de mémoire, les ponts impressionnants, et les paysages féeriques le plus souvent en bord de mer, sur les falaises qui dominent la Manche ...**

*« Voir Honfleur c'est magnifique »*

→ Une **prédilection néanmoins pour les sites connus et célèbres, porte-étendards à la fois esthétiques et historiques de la région Normande**

→ Plutôt vers les **grands classiques « inévitables » de la Normandie (dû à un manque de connaissance d'autres sites et lieux ?)**



Rappel : profil transversal  
rencontré en majeur

## 2. L'enrichissement



→ **Un séjour en Normandie doit nécessairement être lié à un possible enrichissement personnel, un apprentissage souvent en lien avec un centre d'intérêt, un hobby**

➤ **Les spécificités locales**

*« Savoir et surtout découvrir autre chose que ce que je connais » « Après Deauville, Cabourg, Honfleur, l'architecture très jolie, les routes »*

➤ **L'histoire de la Normandie**

*« C'est nos origines, notre patrimoine »*

➤ **En lien avec une passion : l'amour des châteaux, la passion de la gastronomie**

*« La route de la pomme »*

→ **Un tourisme « passionnel », riche en apprentissage.**

## Au bilan (à Paris uniquement)

2 « Normandie » coexistent sans globalement  
« s'apprécier »

La Normandie « des terres »

La Normandie « des plages »

Rurale, originelle, authentique  
**MAIS**

Isolée, monotone et globalement  
appréhendée comme peu  
développée au niveau touristique  
voire peu ouverte à l'arrivée  
massive de touristes

Un consensus sur la dimension  
« naturelle » paisible mais  
potentiellement ennuyante

Vivifiante, accueillante, plaisante  
**MAIS**

Jugée peu dynamique, peu novatrice  
et peu réactive à proposer des  
alternatives aux activités plage en cas  
de mauvais temps

Un consensus sur la beauté et le  
charme de la mer avec cependant  
un bémol sur le dynamisme  
global du bord de mer

## D. Les identifiants consensuels de la Normandie

# 1. La gastronomie, Paris



## Une gastronomie jugée agréable et plutôt diversifiée

- ➔ Pour tous, la Normandie, c'est synonyme de fromage et de boissons alcoolisées à base de pommes : cidre, calva, le pommeau et le fameux trou normand
- ➔ De plus, des plats typiques reliés à des villes normandes sont connus et appréciés
  - Les tripes à la mode de Caen
  - L'omelette de la mère Poulard au Mont St Michel
  - Voire l'andouille de Vire



➔ Une identité gastronomique forte et importante qui, de plus, **a l'avantage d'avoir une appellation patronymique associée à des noms de villes normandes...** ce qui peut inciter les plus « épicuriens » à faire un détour dans ces villes

## 2. Des sites touristiques « célèbres » et incontournables



### 2 grands types de sites touristiques

#### 1. Les sites « historiques »

- Avec l'histoire contemporaine : le débarquement, les cimetières militaires, le Mémorial de Caen
- Ou l'histoire plus ancienne avec la tapisserie de Bayeux et les châteaux le long de la Seine



→ Les sites « de l'histoire ancienne » semblent être appréciés par l'ensemble des participants

➤ Cependant, un type de site jugé difficile à « proposer » aux plus jeunes

→ Enfin, les sites de l'histoire contemporaine avec cependant un écueil touristique : ces lieux de mémoire sont rarement visités plus d'une fois

## 2. Les sites « paysagers »

→ Avec des sites « enchanteurs » :

- Le pays de Caux
- Les falaises d'Étretat
- La baie du Mont St Michel et son abbaye ; un lieu mystérieux et « hors du temps »
- L'estuaire de l'Orne



→ Et des villes « magiques » :

- Honfleur

*« Les petites maisons à Honfleur, ça fait petit nid douillet »*

- Cabourg

- ...



→ Le **type de site qui fait consensus en terme d'attrait** pour tous les profils

→ De la beauté, de l'esthétisme qui ravit et séduit tous les profils... mais **cependant un bémol : des lieux situés exclusivement sur la façade côtière**

## E. La Normandie : pourquoi pas plus ?

# 1. Un frein global : le manque d'activités (ou de peeps) en Normandie



## Des activités touristiques dont la diversité n'est pas assez connue

- En dehors des activités classiques liées à la mer, **une méconnaissance d'autres pratiques sportives plus fun et modernes**
  - Les **sports extrêmes** ne sont pas cités : saut à l'élastique, parapente...
  
- Les **balades et visites touristiques semblent se limiter systématiquement aux parcours « habituels »**
  - **Peu de balades originales semblent répertoriées...** car elles demanderaient une connaissance de la Normandie « de la terre » plus importante... ce qui n'est pas le cas aujourd'hui



## Notre analyse

**Cette région a le potentiel très large d'accueillir les activités les plus traditionnelles comme les plus actuelles** mais, aujourd'hui, cette diversité reste trop méconnue du grand public.

Peu de participants ont cité des activités « décalées »... en dehors de Center Parc qui reste une île posée sur la Normandie.

En ce sens, il nous semble que d'autres régions ont su mieux jouer cette carte dynamique : Ardèche ?

Dans tous les cas, il nous semble urgent que La Normandie rassure sur le fait qu'il s'agit également d'une destination pour « jeunes » (18/35 ans)

## 2. Un frein irréfragable : le climat



### Un climat jugé plutôt humide et frais

- Un frein pour une majorité des participants qui exclut un séjour touristique en Normandie supérieur à une semaine
- Même les profils « retour aux sources » qui apprécient ce climat jugé sain, vivifiant et régénérant... n'envisagent pas de prolonger leur séjour plus de 8 jours
- Cependant, en été, en Normandie, le soleil est présent... mais cette période de « grandes vacances » ne semble pas associée à un séjour en Normandie... (majoritairement en France en tout cas) eu égard à une température de la mer trop fraîche ? Un thermomètre extérieur trop bas ? Une image de la Normandie trop datée et passéiste ? Ou l'addition de tous ces éléments ?

### 3. Un frein matériel : l'hébergement



## L'hôtellerie et l'hébergement semblent jugés insuffisants et insatisfaisants



#### Insuffisants

1. Un déficit d'hébergement en termes de quantité de places

2. Et un déficit d'hébergement perçu au niveau des petits hôtels chaleureux, gîtes ou "chez l'habitant" :

→ L'hôtellerie semble en Normandie prioriser soit les chaînes hôtelières « bas de gamme », soit le haut de gamme... entre les deux peu d'offres perçues

*« Il y a le très haut de gamme 'Relais et Châteaux' et le reste, il y a pas de moyens, d'intermédiaires »*

#### Insatisfaisants

1. Des tarifs jugés élevés

2. Un confort au niveau des chambres et du lit jugé parfois sommaire

*« Souvent les lits font mal au dos c'est terrible »*

*« Une fois j'ai dû faire la poussière avant de me coucher »*

## 4. Un frein logistique : la circulation via l'A13



**Globalement, des soucis d'embouteillages pour se rendre en Normandie**

**→ Le vendredi soir et le dimanche soir semblent des moments de grandes difficultés pour se rendre en Normandie**

*« Tu peux rester bloquer une heure au péage »*



**→ En ressort des stratégies d'évitement via des départs et rentrées différées**

**La circulation, un souci réel pour tous dès que l'on est en pleine saison ou en week-end**

**Chap. I :**

**Les éléments  
transversaux aux 2  
cibles (Paris / Londres)**

**Chap. II :**

**La Normandie vue par  
les Parisiens**

**Chap. III :**

**La Normandie vue  
par les Londoniens**

**Chap. IV :**

**Demain, quelles  
pistes d'évolutions  
pour la Normandie ?**

**RECOMMANDATIONS**



# **Chapitre III :**

# **LA NORMANDIE VUE PAR LES LONDONIENS**



## Motivations (Londres)

→ Quitter son quotidien, sortir du pays en général

## A ce niveau : la Normandie, un pays étranger certes mais proche en termes de kilomètres

En Normandie, nous sommes en France donc, on est bien à l'étranger soit les motivations principales

La Normandie c'est :

→ PAS LOIN

→ EXOTIQUE

→ PAS CHER

Avec en sus,

→ Une certaine Nostalgie d'une campagne perdue

→ Et on y mange particulièrement bien !



## A. Images associées : une région forte en authenticité

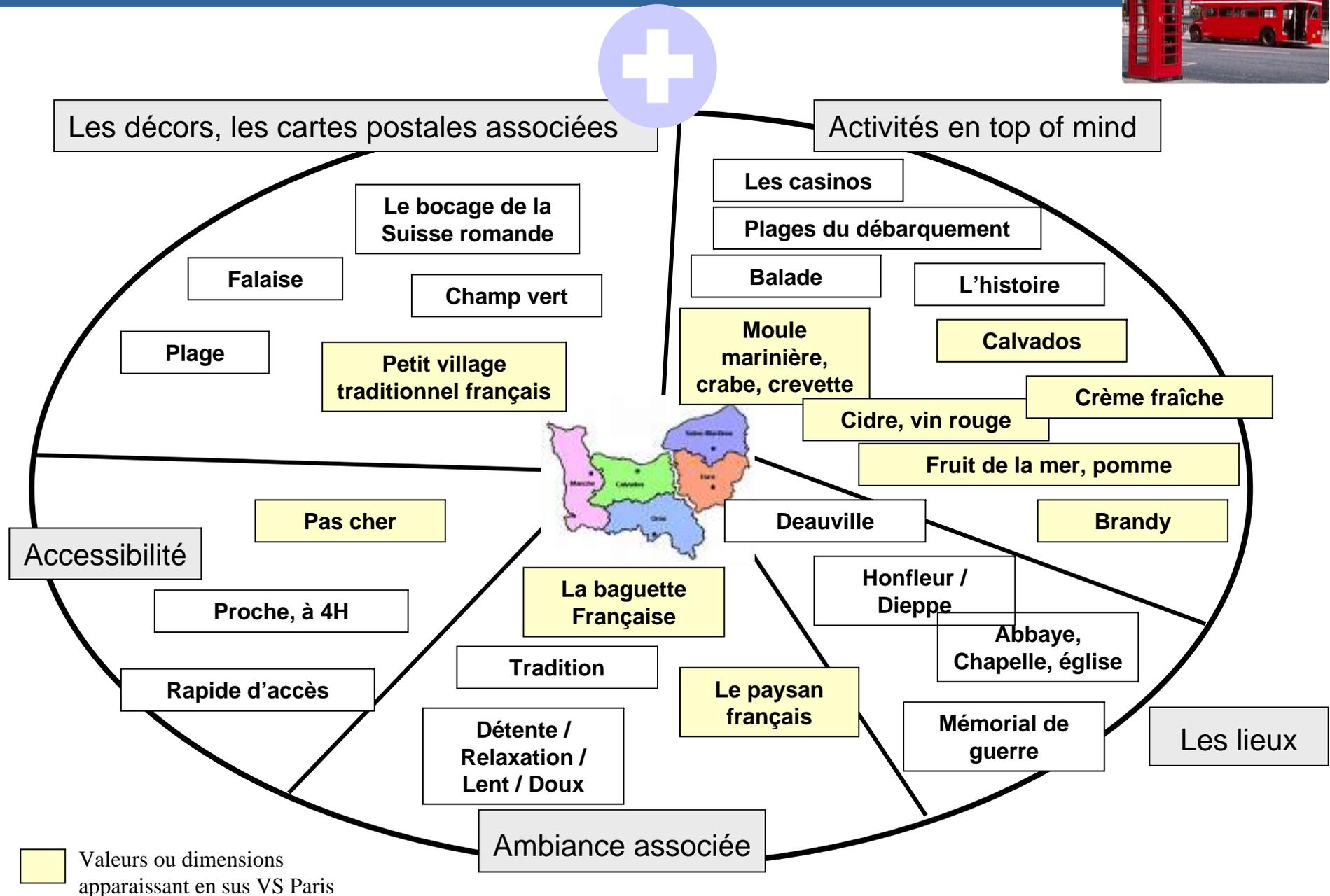
# 1. Introduction



**Londres a une image beaucoup plus homogène de la Normandie, avec un liant fort autour de l'authenticité.**

**A l'inverse de Paris, nous n'avons pas noté, ou en tout cas beaucoup moins, l'affrontement de 2 Normandies.**

## 2. Les premières images associées EN POSITIF



2 éléments clés à retenir en  
sus des évocations  
obtenues en France :



1. La Normandie c'est la France... (du moins une valorisation ici d'une France Traditionnelle)

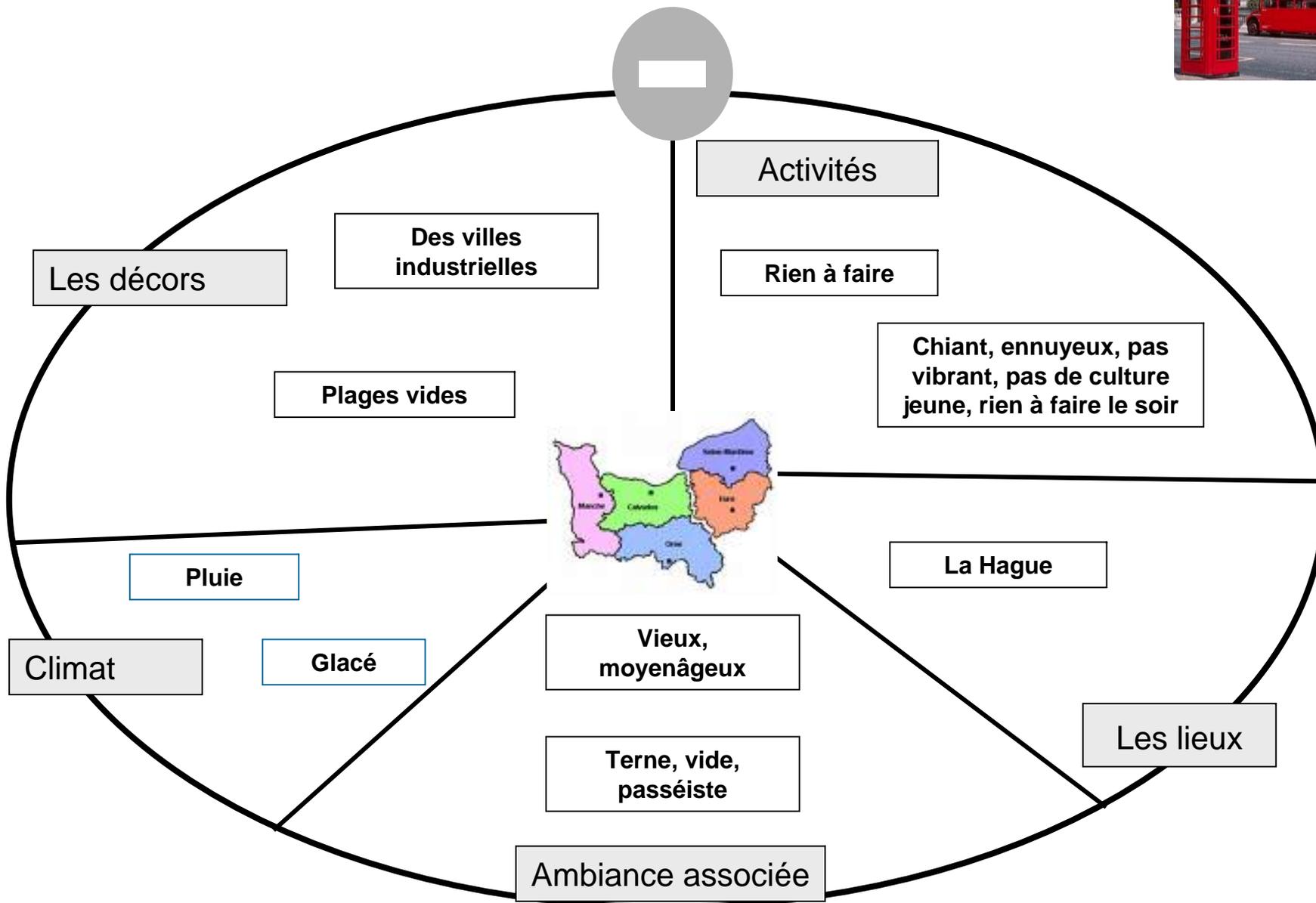
*« Fiers de leur région, ils ont su préserver leurs traditions, ils sont gentils, ils ne parlent pas anglais »*

2. La Normandie est une région de gastronomie :

*« La Normandie, c'est la rondeur du Camembert, le porc à la sauce aux pommes, le cidre et le calvados »*

**À noter une caractéristique entendue uniquement à Londres : la Normandie est une région de sécurité (« a safe area »)**  
**On s'y sent à la fois plus libre et plus en sécurité**  
*« On peut laisser les enfants se promener »*

### 3. Les premières images associées EN NEGATIF





## LES GRANDS ENSEIGNEMENTS À RETENIR CIBLE LONDRES

❑ L'opposition entre 2 Normandie est beaucoup moins nette à Londres. La région est avant tout vécue dans sa dimension traditionnelle, une France rustique et accueillante, riche en patrimoine et plaisir du palais.

*« Les tomates c'est vraiment des tomates avec un vrai goût »*

*« La femme du fermier vend du bon miel sur le marché »*

❑ Pas de cristallisation sur Deauville. Honfleur est vécue comme un petite ville de pêcheur.

❑ La dimension balnéaire de la région n'est pas appréhendée, sans que cela ne nuise

*« Plage vide et grise, mer pas accueillante mais ça ne m'empêche pas de m'occuper »*

## 4. Normandie des terres et des plages, à Londres



LA NORMANDIE « DES TERRES » EST VALORISÉE,  
SYMBOLISANT UNE AMBIANCE À LA FOIS TYPIQUE ET PAS  
SI ÉLOIGNÉE DE CE QUI PEUT EXISTER EN ANGLETERRE.



*« Ça ressemble beaucoup à l'Angleterre, la nourriture française en plus ! »*

*« Les marchés sont 'terrifiques', tu peux goûter à tout »*

*« Mode de vie naturel. Respect des traditions »*

La « carte postale » n'est pas datée, elle est au contraire vivante et authentique.

*« Ils sont enjoués »*

## LA NORMANDIE « DES PLAGES » :



- Les plages de Normandie sont vécues principalement sous l'angle historique.

*« La Normandie, c'est D day, les longues plages du débarquement »*

- Les londoniens ne mentionnent pas la côte en tant que région « balnéaire ».

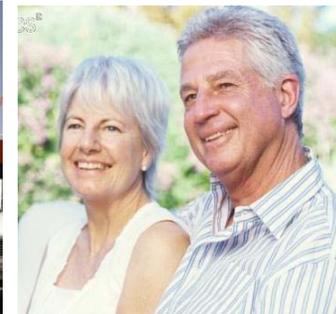
- La côte peut, en revanche, être vécue comme très appropriée pour les balades à pied, à cheval, en vélo, à moto. Les anglais mentionnent souvent le plaisir du bateau.

*« Si tu veux te baigner, il faut aller en Espagne »*

De nouveau, les plages sont valorisées pour leur dimension authentique/saine en opposition aux plages « *sophistiquées, glamour, tape à l'œil* » de la Côte d'Azur.



## B. Comportements, motivations et attentes en fonction de segments de clients.



En comparaison des discours et comportements Parisiens, on remarquera globalement :

- La Normandie présente **un exotisme** qui amoindrit les critiques. Le public Londonien valorise largement la ruralité de la région, une spécificité très française. Tout a du charme...
- Il est certain de plus que la destination étant vécue comme **peu chère** (il s'agit aussi d'une destination shopping), toute critique, d'une manière générale, s'en trouve également amoindrie.
- Si les destinations les plus fréquentées restent les mêmes qu'en France (les mêmes villes sont citées, les mêmes parcours), le public londonien aborde plus facilement la Normandie des terres. Elle joue plus à égalité avec la côte qu'à Paris. Le tout formant un ensemble riche et varié.

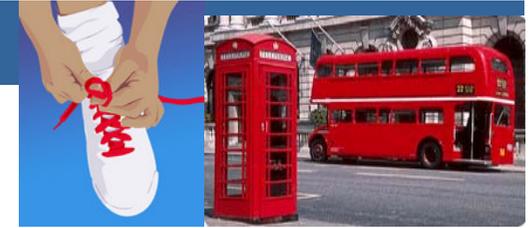


**En comparaison des discours et comportements Parisiens, on remarquera globalement (suite) :**

- ➔ **Il semble même que le public Anglais connaissent mieux la région que le public Français. Il a plus de curiosité et surtout pas de vision totalement caricaturale et simplificatrice.**
- ➔ **Les sites historiques liés à la seconde guerre mondiale sont largement visités. Le tourisme pédagogique y joue un rôle majeur. Les familles avec enfants argumentent souvent sur la nécessité de montrer cette histoire à leurs enfants.**
- ➔ **Une spécificité du segment 18/25 ans : il s'est montré plus dur qu'à Paris. Le manque d'activité fait cruellement défaut... La destination est vécue comme une destination pour « vieux ».**

## C. Perception de la région par profil comportemental

# 1. Pour les « sportifs », LONDRES



**Profil rencontré en mineur, les activités outdoor citées :**

➔ **marche, vélo, équitation, kayak, tennis, polo, voile**

**Activités et infrastructures globalement valorisées**

**Pas de griefs particuliers cités**

*« Il y a beaucoup de choses à faire »*

**La pratique sportive ne semble pas être une motivation unique de séjours, même en cas de séjours courts.**

**Elle semble plutôt venir en complément de visites à dominante plus culturelle ou d'un tourisme de « repos ».**

**L'intensité du profil « sportif » français n'a pas trouvé d'équivalent lors de notre étude à Londres.**

## 2. Pour les « festifs », Londres

Rappel : profil  
rencontré en mineur



**Forte corrélation avec les discours entendus en France,  
voire même exacerbée :**

*« Ça ne peut plaire qu'aux vieux de plus de 60 ans qui ont connu la 2ème guerre mondiale »*

*« Pas d'activité, pas de culture jeune, trop âgé, trop vieux »*

Très majoritairement représentée par les 18/25 ans, la région a été objet de visite uniquement de manière contrainte ou au mieux une étape jusqu'à destination finale (ex : le mariage d'un ami, visite de la famille, voyage en Espagne)

Pas d'intention de retour

*« Je peux vous dire que je n'y retournerai jamais »*

*« Y'a que des musées et des abbayes. A 18H, c'est mort »*

**Comme en France, seul point positif noté : Deauville (mais de manière beaucoup plus mineur). La région ne les a pas conquis, n'a pas su les retenir.**

*« Si la Normandie était un restaurant, ça serait un vieux pub de campagne, plutôt sombre avec du granit apparent, vide, un gars au coin qui boit du vin et un couple de vieilles femmes. Crabe, moules, frites et un grand bol de soupe. Le personnel s'ennuierait à mourir »*

### 3. Pour les « Retour aux Sources », LONDRES



Rappel : profil transversal  
rencontré en majeur

**Perceptions très similaires pour ce profil**

**Un tourisme familial, de repos.**

**Avec en sus, un exotisme « Français » largement valorisé.**

**La destination étant perçue comme peu chère, il s'agit d'un double dépaysement :**

**→ Une campagne vivante VS Londres**

**→ Une typicité française (jamais vécue comme une caricature)**

*« J'aime pas quand c'est écrit en anglais. J'aime le vieil accent rural normand »*

*« Les locaux essaient de parler anglais mais je préfère essayer de parler français »*



**Une destination vécue intensément. C'est dans ce profil qu'ont pu être rencontrés de véritables amoureux de la Normandie.**

*« Mon cœur est en Normandie, j'ai visité le reste de la France, mais mon cœur reste là-bas »*

## 4. Pour les « Culturels », Londres



Rappel : profil transversal  
rencontré en majeur

- De nouveau, de résultats très similaires à ceux de Paris
- Une valorisation du patrimoine de la Normandie, via deux axes majeurs :



**Le patrimoine historique ancien /  
multiséculaire de la Normandie :  
ses châteaux, ses constructions  
médiévales,...**

*« Le vieux Rouen »*

*« Les abbayes »*

*« La tapisserie de Bayeux »*

*« Le musée Jeanne d'Arc à Rouen »*

**Le patrimoine historique  
« contemporain » lié aux  
événements de la Seconde Guerre  
Mondiale**

*« Les plages du débarquement »*

*« Le musée », « Le mémorial »*

*« Les enfants doivent voir ça pour  
comprendre »*

*« Magnifiquement fait »*

*« La Normandie est un grand musée mais ce  
n'est pas surjoué »*

**Un certain respect pour une destination au capital historique qui lie  
les 2 pays : France et Angleterre.**

*« Il ne s'agit pas d'une histoire partagée mais les 2 pays sont concernés »*

**Une destination pédagogique, pour adulte et enfants notamment.**

# D. Les identifiants consensuels de la Normandie

# 1. La gastronomie, à Londres



## La promesse est centrale

→ Elle est abordée par l'ensemble des profils en spontané. Elle est un motif réel de séjour même auprès des 18/25 ans !

*« Le cidre, le calva »*

*« La charcuterie, la crème, les pâtisseries, la tarte tatin, le porc à la sauce aux pommes, les moules, les crevettes, tous les fromages »*

→ Une gastronomie saine, fraîche, traditionnelle et riche

*« Je sais d'où vient la viande, de la ferme de l'oncle »*

*« Au marché, il y a encore de la terre sur les légumes »*

**Une promesse française surdéveloppée.  
Une image de générosité, de véracité.  
Une promesse intrinsèque à la région.**

## 2. Des sites touristiques « célèbres » et incontournables



### 2 grands types de sites touristiques

#### 1. Les sites « historiques »

- Londres et Paris parlent des mêmes sites.
- Il s'agit des sites les plus connus et les plus fréquentés. Avec l'histoire contemporaine : le débarquement, les cimetières militaires, le Mémorial de Caen
- Ou l'histoire plus ancienne avec la tapisserie de Bayeux, le musée Jeanne D'Arc.
- Néanmoins; il semble que les Londoniens ont mieux appréhendé l'histoire millénaire de la Normandie que le Public Parisien

## 2. Les sites « paysagers »



De nouveau, des remarques très similaires à celles entendues à Paris : tous les sites les plus connus ont été cités et valorisés.

À noter une interrogation : le Mont St Michel est-il en Bretagne ou en Normandie ?

**Focus sur le Mt St Michel** → Lors des exercices de collages, une image a particulièrement impacté tous les profils à Londres. Elle a pu être décrite comme exprimant « l'esprit de la Normandie » dans ce que la destination peut offrir en termes physique, mental et spirituel :



- Tranquillité, relaxation, liberté
- Espace, air frais, extérieur
- Mer, grandes plages désertes
- Sécurité et accueil de l'environnement
- Intimité de l'ambiance qui permet à la fois de se retrouver soi-même mais aussi de se retrouver avec ses proches

→ Au vu de l'importance du lieu auprès des Londoniens, il est fondamental qu'il puisse être spontanément associé à la Normandie, et ceci sans ambiguïté  
« Pourquoi la Normandie n'a-t-elle pas promu ce petit bijou avant ? »

## E. La Normandie : pourquoi pas plus ?

# 1. Des discours proches de ceux entendus en France



**Le temps maussade.**

**Un tourisme « pédagogique » dans lequel les enfants décrochent à partir d'un certain âge.**

**D'autres pays, d'autres régions sont accessibles rapidement et présentent également des richesses à découvrir.**

**Même si la Normandie des terres est plus valorisée, on notera des activités touristiques dont la diversité n'est pas assez connue**

**En négatif, la région, comme en France peut être vécu comme « trop calme ».**

## Concernant l'hébergement : Une position inverse à celle de Paris



- En perception, une gamme large et variée d'hébergements :**  
*« On trouve facilement un hébergement que ce soit au moment de réserver ou en arrivant »*
  
- De nombreuses références aux hébergements « chez l'habitant » : une proximité plus forte avec les locaux via les solutions en chambres d'hôtes, Bed and Breakfast, Gîtes ruraux,,...**  
*« J'aime bien les gîtes, c'est une manière de comprendre la manière de vivre des Normands »*
  
- Des chaînes d'hôtels perçues de bon rapport qualité/prix**  
*« Il y a la chaîne Ibis »*
  
- Un bon rapport qualité-prix perçu VS les tarifs d'hébergement pratiqués à Londres**
  
- Une vraie valeur ajoutée dans la prise de conseils dans les bars, auprès des offices de tourisme ou auprès des locaux perçus comme efficaces.**
  
- Globalement, des campings jugés de bon rapport qualité-prix Vs en Angleterre : des équipements qualitatifs, un confort et une certaine sécurité**

## Concernant les transports : Pas de frein à ce niveau à Londres



### → Transports multiples et adaptés (ferry, voiture, trains, avions)

Le ferry semble le plus usité (avec voiture)

Eurotunnel (avec voiture)

Vols sur Caen

### → Il est jugé essentiel d'avoir un voiture en Normandie. Une grande région, des lieux à visiter possiblement loin les uns des autres.

### → Les londoniens parlent beaucoup de shopping (notamment gastronomique mais aussi mobilier, antiquité). Il est donc question pour eux de remplir le coffre de la voiture de « victuailles » diverses.

*« Mon coffre se transforme en caverne d'Ali baba »*

### → A ce titre, le « **long shopping Week-end** » semble être une coutume répandue, spécialement au moment de Noël.

**Chap. I :**

**Les éléments  
transversaux aux 2  
cibles (Paris / Londres)**

**Chap. II :**

**La Normandie vue par  
les Parisiens**

**Chap. III :**

**La Normandie vue  
par les Londoniens**

**Chap. IV :**

**Demain, quelles  
pistes d'évolutions  
pour la Normandie ?**

**RECOMMANDATIONS**



# **Chapitre IV :**

## **DEMAIN, QUELLES PISTES D'ÉVOLUTIONS POUR LA NORMANDIE ?**



## 2. Les destinations plutôt proches



**Globalement, peu de régions en France semblent avoir un territoire d'image équivalent à celui de la Normandie**

*« La question est difficile, parce que la Normandie est unique, il n'y en a qu'une, avec ce climat, cette histoire, sa nourriture »*

**→ Cependant certains rapprochements ont été proposés tels :**

➤ **Le Pays Basque : l'aspect naturel et sauvage, la verdure, la gastronomie et la notion d'une région « préservée »**

➤ **Ou des régions verdoyantes et perçues comme « basiques » : l'Ariège, l'Auvergne**

*« Il y a de beaux paysages, la nature, c'est culturel aussi »*

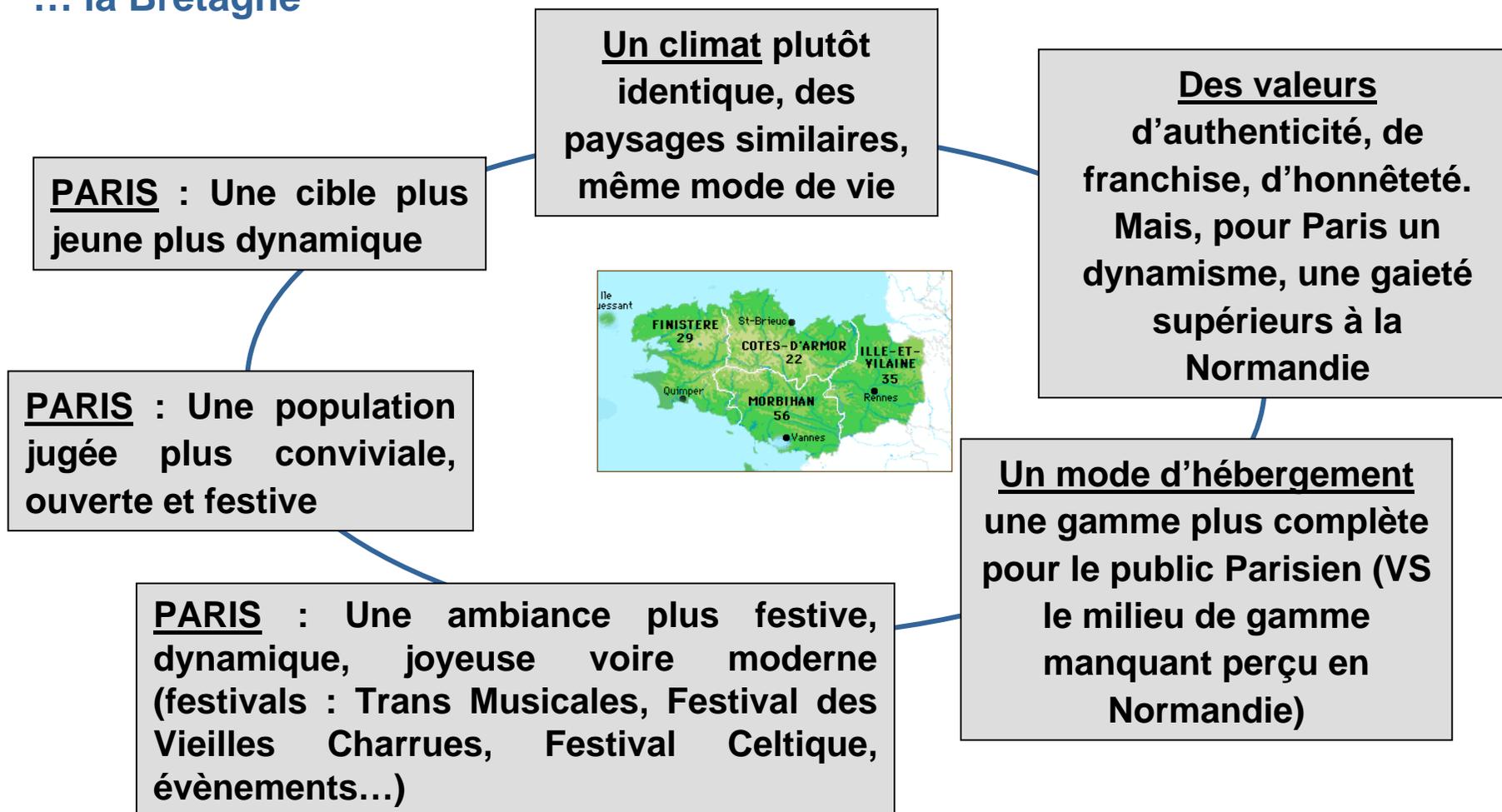
➤ **A Londres, la Nouvelle Zélande a pu être citée ou le Somerset, le Cornwall, le Devon**

**Un ensemble de régions aux dimensions naturelles et aux traditions préservées.**

### 3. La destination concurrente



La destination concurrente à la Normandie est ... la Bretagne



**A Paris, la Bretagne est perçue comme plus gaie, plus amusante que la Normandie**

### 3. La destination concurrente



A noter plus spécifiquement à Londres :

**Des difficultés à tracer des frontières nettes entre les 2 régions. On observe le même phénomène avec la Picardie, avec le Pas de Calais également.**

*« Pour moi, la Normandie, ça va jusqu'au Mans »*

**A noter : ceux qui s'étaient rendus en Bretagne ont établi des distinguos avec la Normandie, sans établir de hiérarchisation en termes de préférences.**

*« C'est 2 choses différentes. Entre un breton et un normand, c'est aussi différent qu'entre un Galois et un Anglais »*

*« La Bretagne, c'est des celtes » « La Normandie est encore plus typique, plus Française »*



**À garder en mémoire : la vraie tradition française est normande. La Bretagne est celtique.**

**La Picardie est perçue comme à la fois plus rurale et plus populaire, plus difficile, moins intéressante (« comme l'Essex »). Pas de différence faite entre la Picardie et le Pas de Calais.**

# Analyse des collages : Les séjours types imaginés

## **Note méthodologique**

**→ Au cours des 10 mini-groupes réalisés, nous avons fourni aux participants différentes brochures touristiques liées à la Normandie**

### **Avec deux exercices à la clé :**

**→ Trouver, couper et coller des visuels et textes qui correspondent :**

- D'une part à la représentation d'un Week-end en Normandie**
- D'autre part à la représentation d'une semaine de vacances en Normandie**

# 1. En préambule

## Faits marquant tant à Paris qu'à Londres

1. La consultation des brochures a été pour certains **une véritable révélation** sur la richesse de la région en termes de pluralité d'activités et de sites.
2. Ceci témoigne selon nous, du manque d'information sur la région aujourd'hui
3. Au delà des analyses de détails qui pourraient être faites des collages, l'idée clé à retenir nous semble être la volonté des participants de retranscrire cette pluralité.
4. Notamment en France, alors que la région peut être vécue aujourd'hui comme mono-entrée (exemple : visiter les villes de la côte), tous ont marqué la volonté de vouloir tout voir/tout faire...

**→ Une priorité pour la région : mieux informer sur sa pluralité.**

## 2. Les « Week-end » en Normandie, Paris



La Normandie « artistique »

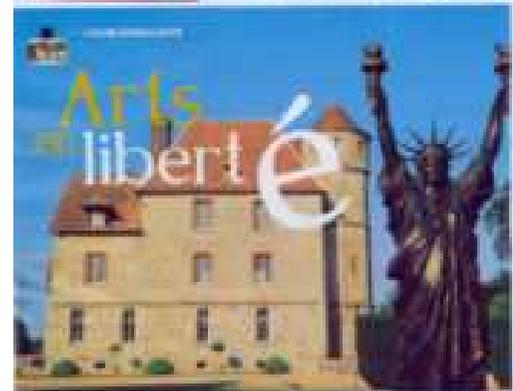
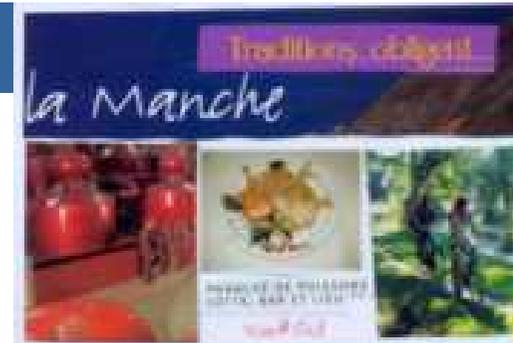
La Normandie « œuvre d'art »

« *C'est enrichissant, culture* »

« *C'est magnifique, unique, les jardins typiques grâce à Monet, la luminosité a inspiré beaucoup d'impressionnistes* »

→ Globalement, un court séjour pour appréhender la dimension artistique, esthétique, historique de la Normandie

➤ La peinture impressionniste / Les jardins Normands / Les châteaux



## La Normandie « sensation extrême »

*« Profiter des golfs et de leurs excellents états, du polo, un Week-end sportif de haut niveau pour déstresser »*

*Là, c'est des trucs, c'est pas la détente, on occupe son week-end. On bouge ; on a envie de tout faire. »*

*« C'est des activités de sport, d'accrobranches, photo de quad, on ne peut pas en faire à Paris, donc ce serait pas mal d'en faire en Normandie. Se défouler, faire du sport »*

*« On est sportif le week-end, on peut faire de l'escalade. Tous les sports à sensation. »*



→ Globalement, le « break » via le sport et le mouvement

→ La Normandie permet 3 jours d'intensité et de sensations fortes



## La Normandie « unique »

*« Visite du Mont Saint-Michel, les lieux typiques, le mémorial de Caen aussi, des sorties dans un bar et des huîtres, ce n'est pas les choses qu'on mange ou qu'on voit tous les jours »*

*« Montrer la patrimoine unique , naturel et gastronomique »*



**→ Des sites et des mets, comme nul part ailleurs**

## « La Normandie « romantique »

### La Normandie « à deux »

« Week-end romantique, on est en couple. Il y aura la balade, il y a le gîte fleuri et ancien, le Mont Saint-Michel, c'est la balade du couple. »

« On a choisi un petit gîte rustique, poutres apparentes, on ouvre les volets, on est sur les jardins, les fleurs. »

« De la promenade, se balader les pieds dans l'eau sans rien demander à personne, on s'assied sur le bord de la plage tous les 2 »

« Voir les falaises, les belles chaumières et les bocages, les promenades à cheval, un Week-end d'amoureux »

**→ un moment tendre, complice et amoureux**



### 3. La semaine en Normandie, Paris

#### La Normandie « haut de gamme »

*« Bateau, plaisance, les compagnes  
vont pouvoir faire du shopping dans  
les îles anglo-normandes, et  
déguster la pomme normande, on  
part en mer et on va voir les îles et  
tous les ports, vous serez  
enchanté »*

→ La Normandie **du luxe, de la distinction, de la différenciation**



## La Normandie « paresse »

*« Mont Saint-Michel, les ports avec les bateaux, les distilleries de cidre, une semaine de paresse, une semaine de rien, d'évasion »*

*« Calme, détente, repos, lecture sous un arbre, on peut se faire une virée culturelle, un monsieur fait du vélo, c'est pour le côté paisible »*

*On est zen, on prend son temps, c'est détendu, on apprécie le temps, il y a du cidre, du fromage »*

*« On a mélangé le côté détente, prendre le temps de lire ou faire des balades, des personnes à vélo en train de se balader près d'une rivière. On peut pêcher, faire une balade à cheval dans un lieu historique, pour allier activité et lieu historique. Une chaumière pour louer une maison. Et on veut bien manger. La semaine, c'est reposant »*

**→ La Normandie : la région « Zen attitude ». « Le moment à soi »...**



## La Normandie « paresse » (suite)

« Un peu de détente, on lit contre un arbre. Et le shopping à Jersey. Il ne faut pas oublier les îles, on ne fait rien »

« Calme, vélo, cheval, le gîte normand et le Calva pour la gastronomie. C'est de la détente, du ressourçage »

« De la relaxation, de la pêche, repos détente culture, la thalasso, la bonne table, vous pourrez vous relaxer, des visites, de la bonne bouffe, vous vous laissez aller, vous allez être vivifié, corps et esprit, vous dormez dans un gîte rural ou un relais et château »

### Se ressourcer

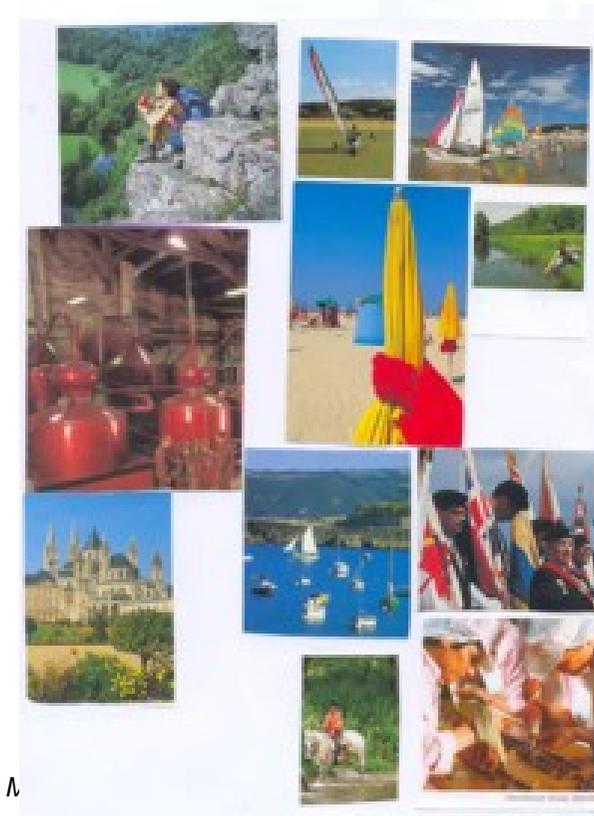
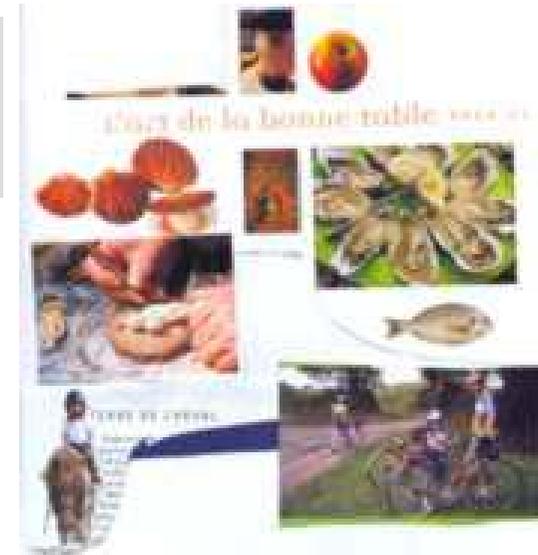


## La Normandie « kaléidoscope » : celle qui offre tout, dynamique et épicurienne

« Pas mal de sports, moto, planche à voile. Pas mal de randonnée. C'est à la fois la découverte et le dynamisme. Et on mange bien »

« On a une semaine riche. Tout tourne autour de la plage, on est des découvreurs, il y a du sport, de la randonnée, du parapente, de la voile, on fait beaucoup de bateau, du cheval, c'est vraiment dynamique. On va aussi en visite, on va à la cidrerie et dans une chocolaterie. Il y a le mémorial et la cathédrale. La culture, c'est les plages du débarquement, le mémorial, le musée de la dentelle à Alençon, et un peu gourmand. »

→ La Normandie : c'est le plaisir pour  
un **hédonisme multi facette**





## 4. Collages réalisés Londres



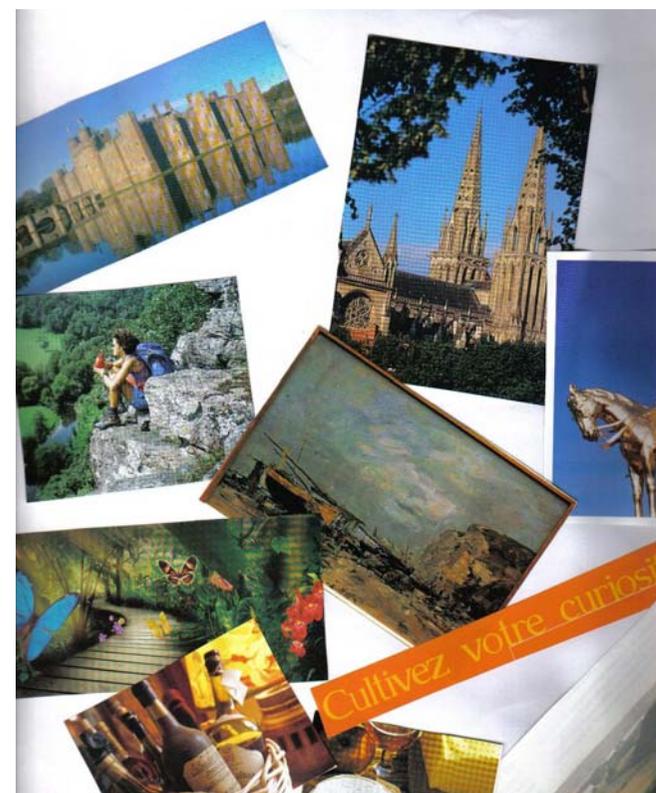
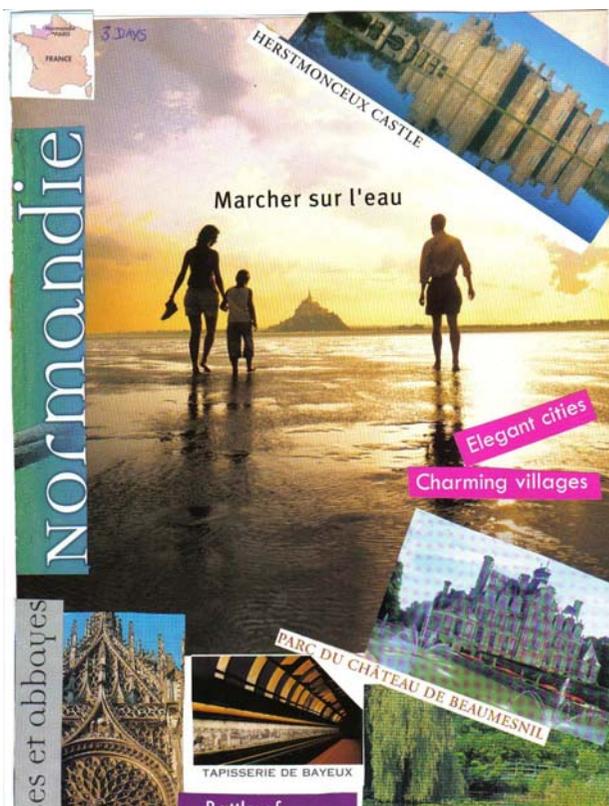
Les collages réalisés à Londres reprennent globalement les idées clés entendues à Paris. On remarquera, peut-être plus qu'en France, lors de séjours de 1 semaine, la volonté de parcourir la région dans son exhaustivité.



→ On notera souvent l'irruption de carte dans les collages d'une semaine, symbolisant l'envie de tout voir / tout faire...



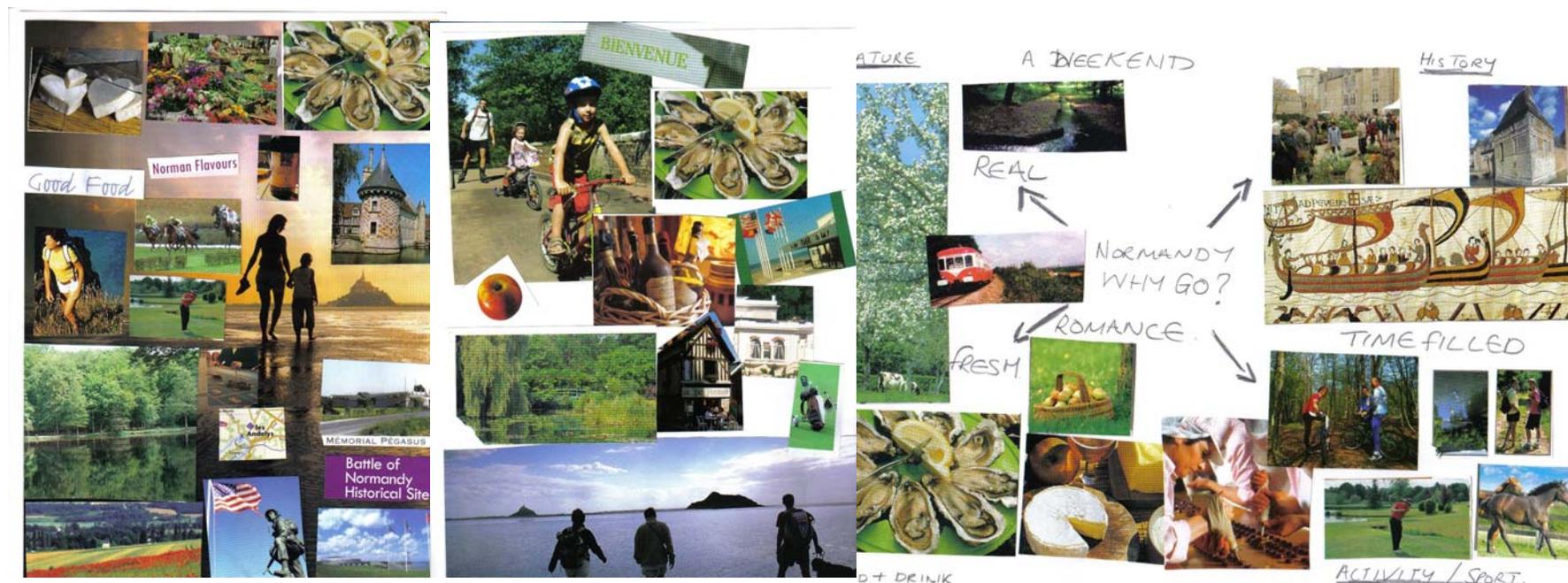
On remarquera également que les collages des 18/25 ans, pourtant cible relativement « critique » vis-à-vis de la destination pour son manque de dynamisme, restent très « classiques »



➔ Mais attention, il est envisageable que ce profil n'ait pas trouvé dans les magazines distribués, les images symbolisant ce que serait pour eux une Normandie « idéale »



On remarquera aussi l'omniprésence de la gastronomie dans tous les collages réalisés



→ Au-delà, comme dans les collages français, c'est la multiplicité des expériences possibles qui est ici symbolisée.



Enfin, on remarquera une augmentation des collages illustrant "le retour aux sources", proportionnelle à l'augmentation de l'âge des personnes interrogées.



→ Collages seniors : très clairement orientés campagne,  
→ La Normandie verte.

**Chap. I :**  
**Les éléments**  
**transversaux aux 2**  
**cibles (Paris / Londres)**

**Chap. II :**  
**La Normandie vue par**  
**les Parisiens**

**Chap. III :**  
**La Normandie vue**  
**par les Londoniens**

**Chap. IV :**  
**Demain, quelles**  
**pistes d'évolutions**  
**pour la Normandie ?**

**RECOMMANDATIONS**



# RECOMMANDATIONS

# La Normandie, demain

- Pour la France, Le grand enjeu du tourisme en Normandie est de désamorcer, changer, transformer les « certitudes » que chaque profil a conscientisées
- Certitudes parfois avérées, mais très et trop souvent construites à partir de clichés et de stéréotypes « éculés »

- Bousculer les impressions en modifiant cet état d'esprit :
  - Aujourd'hui « moi je connais la Normandie »
  - Demain « je (re)découvre la Normandie et sa diversité, sa multiplicité, sa richesse, sa variété »
  - Notons à ce niveau que le public londonien nous a semblé en avance sur le public français.

# La Normandie, demain

- En ce sens, vouloir travailler sur la multiplicité des expériences nous semble un excellent axe.
- L'antinomie des 2 Normandie entendue en France, doit demain être une force, via un discours axé sur la multiplicité.
- La Normandie « éternelle », valorisée par le public anglais rencontré, doit rester ce qu'elle est. Il doit par contre, à notre sens, y être ajoutée une autre Normandie, plus plurielle, plus active, plus fun.

→ La Normandie est un tout mais à l'intérieur de ce tout, c'est une multitude d'expériences différentes que la Normandie propose de vivre.

→ Il est urgent que la Normandie COMMUNIQUE plus ou mieux sur sa diversité, notamment en terme d'activités dynamiques.



# La Normandie, demain : les transports sur place spécifiquement en France et pour les plus jeunes

**La Normandie doit pouvoir proposer un maillage plus  
important en termes de mode de circulation et de transport**

*« C'est mort après 21H, on peut plus bouger »*

*« Tout est désert, on circule pas ici »*

**→ En rapport à l'image plutôt terne et peu dynamique de cette région,  
il semble opportun de créer du mouvement, de l'impact via**

- Un réseau de transport plus dense et complet
- Voire de présenter sur des leaflets, les horaires et les trajets de l'ensemble du réseau de transport collectif en Normandie

**⊗ Objectif : contrecarre l'image d'une Normandie enclavée et figée**



# La Normandie, demain : les hébergements sur place, spécifiquement en France

## La Normandie doit promouvoir son offre hôtelière pour ainsi répondre à la diversité des publics touristiques

*« Il y a le très haut de gamme 'Relais et Châteaux' et le reste, il y a pas de moyens, d'intermédiaires, traditionnelle, accessible en termes de prix à 50 à/ 100 euros avec un petit-déjeuner »*

→ Globalement le segment intermédiaire des gîtes voire des maisons d'hôtes semble méconnu pour une majorité des personnes rencontrées

*« Soit on est dans le haut de gamme soit il faut chercher les étapes hôtels dans des zones industrielles, il y a quand même quelques gîtes sûrement »*

→ Si cette offre intermédiaire existe, il faut la promouvoir.

# La Normandie, demain : son histoire

**Le public anglais nous a semblé plus à même de décrire l'histoire « millénaire » de la région que le public Français. Le patrimoine historique est plus riche que celui pressenti en France.**

*« C'est tout de même une région importante avec une histoire de plusieurs siècles »*

→ L'histoire en Normandie ce n'est pas que les plages du débarquement, ou le Mont St Michel.

⊗ Par conséquent, **une mise en avant de la richesse et de la diversité historique de la Normandie serait un plus. Peu de régions peuvent s'enorgueillir de traces et de vestiges historiques si nombreux et « étalés » dans le temps...**

# La Normandie, demain : ses plages

## La Normandie « des plages » doit encore s'ouvrir en terme d'activités

*« C'est vrai que sur les plages, en dehors de se balader sur le sable il n'y a pas grand chose »*

→ Globalement est perçu un déficit d'infrastructure, d'encadrement le long des plages

*« Rien n'est prévu, et c'est pire en hors saison » »*

→ Pour les parents d'enfants, le manque de structures d'accueil est jugé « problématique »

*« Pour mes enfants ça manque de club, de divertissement »*

→ De plus, vu la **perception réduite de beau temps en Normandie**, le fait de développer les **activité diurnes** seraient un moyen de compenser l'impossibilité de « profiter » de la mer

**La Normandie doit pouvoir proposer des substituts crédibles et intéressants à la baignade. De plus, pour les enfants, il faut accroître les structures d'accueil.**

# Pour conclure : La Normandie, demain : la fête...

**Un des grands chantiers demain : séduire le public « festif » ?**

*« C'est surtout un coup de jeune qu'il faut donner à cette région »*

→ **Une des critiques majeures attribuées à la Normandie est le déficit d'animations, de festivités nocturnes... en dehors de Deauville**

*« Si j'y vais pour m'amuser ? C'est faux. C'est pas la destination pétante comme Ibiza »*

→ **La Normandie à l'inverse de sa région limitrophe - la Bretagne - ne semble pas proposer d'évènements musicaux, de spectacles, de festivals dédiés aux plus jeunes et/ ou à la fête**

*« Les festivals, en Bretagne, il y a Lorient, St Malo, Rennes, les vieilles charrues, ce sont des références, mais en Normandie, il n'y a rien qui me vient à l'esprit »*

→ **En dehors du Festival du cinéma de Deauville - peu cité en spontané - la Normandie semble une région désertée par les évènements festifs**

→ **Une réalité jugée surprenante car, vu la proximité avec la région parisienne, la création d'évènements musicaux ou festifs en Normandie serait « porteur »**